

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA HOTEL GRAHA SANTIKA SEMARANG)**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
Eka Fitriawati
NIM C4A099276

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**



Sertifikat

Saya, Eka Fitriawati, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada di pundak saya

Juni, 2001


Eka Fitriawati

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA
TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN
(STUDI EMPIRIS PADA HOTEL GRAHA SANTIKA SEMARANG)**

yang disusun oleh Eka Fitriawati, NIM C4A09927
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 11 Juni 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,



Drs. Daryono Rahardjo, MM
Tanggal : Juni 2001



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE
Tanggal : Juni 2001

**Semarang, Juni, 2001
Universitas Diponegoro
Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program**

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRAKSI

Pelayanan prima pada sebuah hotel akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen, sebab kepuasan konsumen akan menunjukkan keberhasilan suatu pelayanan. Namun pelayanan yang diberikan kepada konsumen tidak sekedar membutuhkan kualitas pelayanan standard, namun lebih ditekankan pada pelayanan prima, yaitu pelayanan yang melampaui harapan konsumen. Adapun peningkatan pelayanan prima dapat dilakukan melalui peningkatan hubungan interpersonal yang dibangun antara konsumen dengan pengelola hotel dan inovasi pelayanan. Dengan meningkatnya pelayanan yang prima diharapkan akan mampu mendorong reputasi hotel.

Untuk menguji sebuah model penelitian mengenai hubungan kausalitas antara hubungan interpersonal, inovasi pelayanan, pelayanan prima dan reputasi, dilakukan penelitian terhadap pelanggan hotel Graha Santika Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara hubungan interpersonal dan inovasi pelayanan dengan pelayanan prima. Adapun hubungan antara pelayanan prima dengan reputasi hotel, juga terbukti secara signifikan berhubungan positif. Pada pengujian model penelitian secara keseluruhan, terbukti memiliki tingkat *goodness of fit* model yang baik, penerimaan model ditunjukkan dengan terpenuhinya beberapa kriteria yang disyaratkan pada SEM.

Implikasi dari penelitian ini adalah dalam peningkatan pelayanan prima, maka perlu ditingkatkan hubungan interpersonal melalui penciptaan budaya pelayanan terhadap karyawan hotel. Peranan inovasi layanan dapat ditempuh melalui penciptaan pelayanan yang berbeda dibandingkan dengan hotel lain. Akhir penelitian ini juga ditampilkan keterbatasan dan agenda penelitian mendatang.

ABSTRACTS

Excellence Service of a hotel is effective to escalate the satisfaction towards customers. A customer satisfaction portrays the liability of the service. Nevertheless, services to be facilitated must be more than in good-quality standard, but also in good service [excellence service], meaning that the service is placed beyond the expectation of the customers. Excellence service can be implemented through developing interpersonal relationship among customers and both hotel managers and service innovation. The more qualified the prime service is the better reputation the hotel is.

The purpose of the study is to examine [analyzed] an observation model concerning the causal relation among interpersonal relationship, service innovation, excellence service and reputation. The study, using a Structural Equation Modeling analysis, was carried out at Hotel Graha Santika Semarang.

The result of the study derives a positive as well as significant relationship between interpersonal relationship and service innovation, and excellence service. The relationship between excellence service and hotel reputation is significantly positive. When the hotel was wholly examined, it was shown that Graha Santika had a high level of goodness of fit model. The model was acceptable in connection with the fulfilled criteria required to the SEM.

The study has serious effect to the development of excellence service. Thus, it is important to improve personal relationship through a service culture, which is applied to the hotel officers/employees. Service innovation plays its significant role in creating different service method from other hotels. The study allows the following research to be implemented as this has not been in a very complete form.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan tesis dengan baik. Serta shalawat dan salam saya haturkan kepada junjungan saya, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah kebenaran bagi umat manusia. Tesis yang saya ajukan ini berjudul **Analisis Pelayanan Prima Terhadap Reputasi Perusahaan, (Studi Empiris Pada Hotel Graha Santika Semarang)**. Tesis yang saya selesaikan dimaksudkan untuk mendapatkan gelar sarjana S-2, Magister Manajemen pada Universitas Diponegoro, Semarang.

Dengan hasil tesis yang saya ajukan ini semoga dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan dan pengembangan praktek manajemen. Saya menyadari bahwa dalam tesis yang saya ajukan ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, untuk itulah saya mengharap saran dan kritikan yang membangun demi pengembangan keilmuan dalam rangka pencarian ilmu pengetahuan yang saya tempuh.

Dalam kesempatan ini saya menghaturkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian tesis ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
2. Drs. Daryono Rahardjo, MM selaku Ketua Pembimbing tesis, yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama penyelesaian tesis.
3. Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku Anggota Pembimbing tesis, yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya selama penyelesaian tesis.
4. Dr. Augusty Ferdinad, MBA dosen pengampu konsentrasi pemasaran, atas segala perhatian motivasi dan bimbingannya selama penyusunan tesis ini.
5. Pihak Manajemen Hotel Graha Santika yang telah memberi ijin dan kesempatan untuk melakukan penelitian.
6. Keluargaku tercinta yaitu Mama Hanifah Siregar dan Papa Muhammaad Maksum atas segala perhatian, motivasi, bimbingan dan doanya selama penyusunan tesis ini.
7. Teman-temanku Angkatan XII/A/Pagi khususnya Nanda, Lela, Danar, Joko dan teman-teman Kelas Pemasaran yang telah banyak memberi perhatian, motivasi, dan bantuannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga terselesaikannya tesis ini.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih kepada semuanya, mohon maaf segala kekurangan saya, semoga rahmat dan hidayah Allah SWT, terlimpah bagi kita semua. Amiin

Semarang, 11 Juni 2001

Eka Fitriawati

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian,	1
1.2. Perumusan Masalah,	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian,	4
1.3.1. Tujuan	5
1.3.2. Kegunaan	5
1.4. Metodologi,	5
1.5. Outline Tesis,	6
1.6. Definisi-definisi Utama	8

1.7. Keterbatasan dan Asumsi	10
1.8. Kesimpulan,	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	11
2.1. Pendahuluan	11
2.2. Pelayanan Prima.....	13
2.3. Hubungan Interpersonal	14
2.4. Inovasi	16
2.5. Reputasi	18
2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	21
2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional	22
2.7.1. Hipotesis	22
2.7.2. Definisi Operasional Variabel,	22
2.7.2.1. Variabel Pelayanan Prima	22
2.7.2.2. Variabel Hubungan Interpersonal	23
2.7.2.3. Variabel Inovasi Layanan	24
2.7.2.4. Variabel Reputasi	25
2.8. Kesimpulan	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Pendahuluan	29
3.2. Desain Penelitian	30

3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.4. Populasi dan Sampel,.....	35
3.4.1. Populasi	35
3.4.2. Sampel.....	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Teknik Analisis.....	39
3.6.1. Analisis Kualitatif	39
3.6.2. Analisis Kuantitatif.....	40
 BAB IV ANALISIS DATA	 50
4.1. Pendahuluan	50
4.2. Profil Data Responden	51
4.3. Uji Reliabilitas Data	52
4.4. Pengujian dan Analisis Data	52
4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori	53
4.4.2. Full Structural Equation Model Analysis.....	56
4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model	56
4.4.2.2. Pengujian Keandalan Konstruk	58
4.4.2.3. Pengujian Terhadap Nilai Residual	61
4.4.3. Pengujian Atas Asumsi-asumsi SEM.....	63

4.4.3.1. Asumsi Atas Normalitas	63
4.4.3.2. Asumsi Atas Outliers	64
4.4.3.3. Asumsi Atas Multikolinearitas	65
4.5. Pengujian Hipotesis	66
4.5.1. Pengujian Hipotesis I	67
4.5.2. Pengujian Hipotesis II	68
4.5.3. Pengujian Hipotesis III	68
4.6. Analisis Pengaruh	69
4.7. Kesimpulan	70
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	71
5.1. Pendahuluan	71
5.2. Kesimpulan Hipotesis	75
5.2.1. Kesimpulan Hipotesis I	76
5.2.2. Kesimpulan Hipotesis II	77
5.2.3. Kesimpulan Hipotesis III	79
5.3. Kesimpulan Perumusan Masalah	80
5.4. Implikasi Teoritis	81
5.5. Implikasi Kebijakan	84
5.6. Keterbatasan Penelitian	88
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	88

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kesatuan Model Variabel Penelitian	27
Tabel 2.2. Penentuan Variabel Dependen - Independen.....	27
Tabel 2.3. Definisi Operasional Variabel	23
Tabel 3.1. Tipe-tipe Penelitian Bisnis	31
Tabel 3 2. Orientasi Desain Penelitian.....	33
Tabel 3.3. Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian.....	34
Tabel 3.4. Desain Inti Pertanyaan.....	38
Tabel 3.5. Model Pengukuran.....	45
Tabel 3.6. Indeks Pengujian Kelayakan Model	49
Tabel 4.1. Profil Data Responden.....	51
Tabel 4.2. Nilai Reliabilitas Cronbach-alpha	52
Tabel 4.3. Estimasi Parameter.....	55
Tabel 4.4. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	58
Tabel 4.5. Standard Residual Covariance	62
Tabel 4.6. Assessment of normality	63
Tabel 4.7. Penilaian Untuk outliers	65
Tabel 4,8. Regression Weight	67
Tabel 4.9. Standardized Total Effect-Estimates.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Outline Tesis.....	8
Gambar 2.1. Garis Besar Bab II,.....	12
Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	21
Gambar 2.3. Variabel Pelayanan Prima	23
Gambar 2.4. Variabel Hubungan Interpersonal.....	24
Gambar 2.5. Variabel Inovasi Layanan	25
Gambar 2.6. Variabel Reputasi	26
Gambar 3.1. Garis Besar Bab III	30
Gambar 3.2. Diagram Alur Penelitian	44
Gambar 4.1. Garis Besar Bab IV	50
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi	54
Gambar 4.3. SEM Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi.....	57
Gambar 5.1. Garis Besar Bab V	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Pertanyaan

Lampiran II Data Hasil Penelitian

Lampiran III Hasil Pengolahan SEM dengan AMOS 4

Lampiran IV Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Banyak peluang bisnis yang muncul dari sektor ini, di Indonesia perkembangan sektor jasa berlangsung pesat yang ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa dalam Produk Domestik Bruto, yaitu dari 37,3% di tahun 1983 menjadi 42,4% pada tahun 1993. Kenyataan ini mendorong adanya peningkatan minat dan perhatian, baik dari kalangan akademisi maupun praktisi untuk menelaah dan mengkaji berbagai permasalahan dalam sektor jasa.

Hotel merupakan salah satu pelayanan jasa yang berkembang di era global ini, dan dituntut untuk terus memperbaiki diri agar senantiasa menghasilkan keuntungan yang berkesinambungan. Untuk mencapai keadaan yang diinginkan, yaitu keuntungan dan kesinambungan, maka perlu bagi pihak manajemen hotel untuk mengelolanya dengan memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki secara maksimal agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

UPT-PUSTAK-UNION

Dalam dunia pemasaran, kepuasan konsumen menjadi satu tolak ukur dalam keberhasilan penyampaian suatu pelayanan. Namun demikian, Madsen (1993) menyatakan bahwa dalam penyampaian pelayanan tidak sekedar membutuhkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standar, namun lebih ditekankan pada pelayanan prima, yaitu pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa diperlakukan istimewa yang hanya dapat dicapai dengan memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian penekanan pelayanan prima adalah pada memberikan pelayanan yang melampaui harapan konsumen yang dapat membuat konsumen merasa senang dan diperlakukan istimewa. Ditambahkan pula bahwa, apabila pelayanan prima dapat dikembangkan secara baik maka akan dapat mengembangkan pangsa pasar, membuat suatu diferensiasi sehingga dapat dijadikan daya saing dengan perusahaan lain. Hal tersebut didukung oleh Elhaitammy (1990) yang menyatakan bahwa sasaran yang didapatkan dari pelayanan prima adalah untuk memuaskan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Dari uraian di atas tampak bahwa dengan mengembangkan penciptaan pelayanan prima akan dapat memberikan suatu hasil yang positif bagi penyedia jasa termasuk dalam bisnis perhotelan. Dengan pelayanan prima diharapkan adanya sikap profesionalisme dalam pelaksanaannya bagi

siapa pun, karena merupakan kunci dan modal utama bagi kemajuan dan efektivitas kerja. Dalam penelitian Gundersen (1996), ditunjukkan bahwa atribut-atribut hotel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah resepsionis, makanan dan minuman, serta rumah tangga. Ketiga atribut tersebut berperan penting dalam penciptaan kepuasan bagi pengunjung hotel. Dengan demikian dalam mengembangkan pelayanan prima, ketiga atribut tersebut menjadi bagian yang perlu mendapatkan perhatian manajemen hotel dalam pelaksanaannya, yaitu dikembangkannya pemahaman secara profesional pada semua fase pelayanan dengan peningkatan diri baik dari segi pengetahuan, penampilan maupun komunikasi yang intensif, yang semuanya itu merupakan ciri dari pelayanan prima.

Dalam penelitiannya, Madsen (1993) telah menggali faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pelayanan prima. Faktor-faktor tersebut meliputi adanya hubungan interpersonal dan inovasi pelayanan. Namun demikian, Madsen (1993) menambahkan bahwa dalam penelitiannya perlu diperluas lagi dengan menguji pengaruh pelayanan prima terhadap reputasi hotel. Penelitian yang dilakukan Madsen hanya terbatas pada dunia perbankan saja dan belum ada penelitian tentang pelayanan prima di hotel. Dengan melihat paparan di atas, tampaknya bahwa sangat perlu dilakukan penelitian mengenai pelayanan prima dalam hubungannya dengan penciptaan reputasi di bidang perhotelan. Penelitian mengenai pelayanan prima mengambil obyek

pada Hotel Graha Santika Semarang. Pemilihan obyek penelitian pada Hotel Graha Santika Semarang ini didasarkan karena terdapat kondisi yang tidak seimbang antara *occupancy rate* dengan jumlah kamar yang tersedia di hotel, sehingga terdapat banyak kamar yang kosong.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, bahwa pelayanan prima memiliki peran yang penting bagi sebuah hotel terutama dalam membangun reputasi hotel, maka perlu dilakukan pengujian faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima adalah hubungan interpersonal dan inovasi layanan. Penelitian ini diharapkan dapat menguji sebuah hubungan kausalitas antara, hubungan interpersonal, inovasi layanan, pelayanan prima dan reputasi. Penelitian ini nantinya diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian : Bagaimana pengaruh variabel hubungan interpersonal dan inovasi layanan terhadap pelayanan prima, serta pengaruh pelayanan prima terhadap reputasi.

1.3. Tujuan dan kegunaan

1.3.1. Tujuan

- Menganalisis pengaruh hubungan interpersonal (pihak hotel dan pengunjung) dalam rangka menciptakan pelayanan prima
- Menganalisis pengaruh inovasi layanan dalam rangka menciptakan pelayanan prima
- Menganalisis pengaruh pelayanan prima untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

1.3.2 Kegunaan

Penelitian ini memiliki manfaat atau kegunaan sebagai berikut :

- Manfaat teoritis, yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran, terutama mengenai pelayanan prima terhadap reputasi.
- Manfaat praktis, yaitu bagi berbagai pihak antara lain penyusun dalam rangka pengembangan dan penerapan pengetahuan secara praktis, sedangkan bagi perusahaan yaitu dalam rangka pembuatan rumusan kebijakan yang diambil menyangkut pelayanan prima terhadap reputasi.

1.4. Metodologi

Pada penelitian ini metodologi yang digunakan adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model*, dari *Structural Equation*

Model (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio* (CR).

1.5. Outline Tesis

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis yang terdiri dari beberapa bab. Bab I merupakan Bab Pendahuluan yang menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi, *outline* tesis, definisi – definisi utama, keterbatasan dan asumsi dasar, dan kesimpulan.

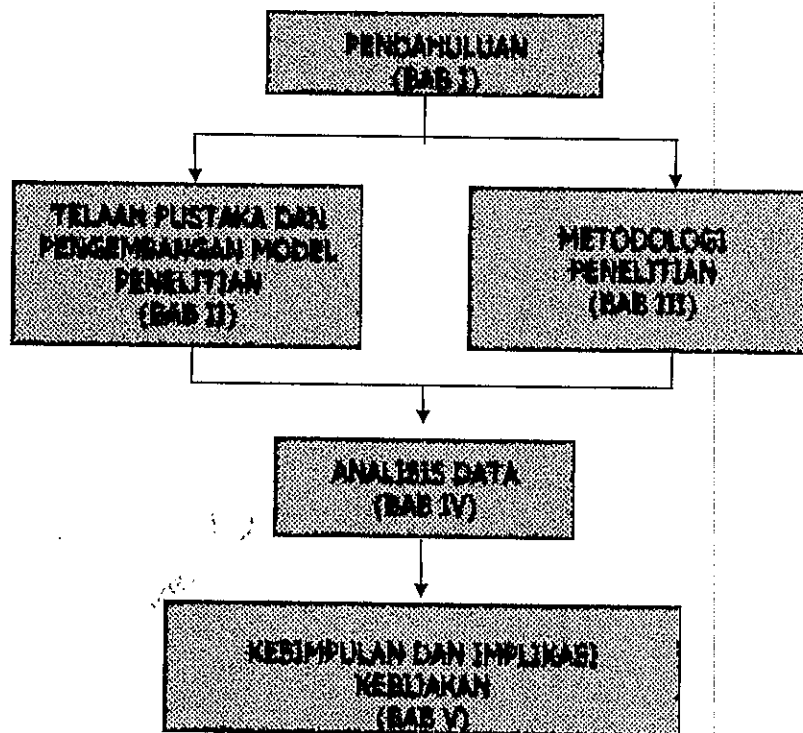
Bab II memuat tentang telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan, telaah pustaka, model dan hipotesis, definisi operasional variabel dan kesimpulan.

Bab III berisi tentang metode penelitian yang menjabarkan jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis dan kesimpulan.

Bab IV mengenai analisis data yang berisi gambaran umum obyek penelitian dan data-data deskriptif, proses dan hasil analisis / komputasi data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan implikasi kebijakan yang menjabarkan pendahuluan, kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang. Gambar untuk garis besar susunan tesis dapat dilihat dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Definisi-definisi Utama

1.6.1. Pelayanan Prima

Pelayanan prima merupakan konseptualitas pelayanan yang lebih menekankan pada proses dalam menciptakan kepuasan konsumen, sehingga membuat konsumen merasa senang dan melebihi dari apa yang diharapkan (Madsen, 1993)

1.6.2. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan dua individu atau lebih yang melibatkan faktor afeksi dan aspek-aspek pribadi individu yang berkomunikasi (Bowen & Shoemaker, 1998).

1.6.3. Inovasi Layanan

Inovasi layanan merupakan tahapan kedepan dalam kualitas dan menampilkan kekuatan perusahaan yang menunjukkan keberbedaannya dengan yang dilakukan oleh pesaing. Keberbedaan tersebut akan membuat konsumen merasa istimewa dalam mendapatkan layanan (Fahden & Namakkal, 1994).

1.6.4. Reputasi

Reputasi merupakan penghargaan yang didapatkan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dapat mengembangkan dirinya dalam menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Zeithaml & Saphiro, 1983).

1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah obyek penelitian hanya satu hotel saja, yaitu Hotel Graha Santika Semarang. Responden pada penelitian ini hanya pengunjung hotel yang ada pada saat penelitian ini dilakukan. Waktu penelitian hanya dilakukan dalam waktu yang terbatas.

1.7.2. Asumsi Dasar

Asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan yang didapatkan kepada pengunjung hotel dari pihak hotel dianggap sama, meskipun fasilitas yang didapatkan dari setiap pengunjung berbeda untuk jenis kamar yang disewa.

I.8. Kesimpulan

Bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis. Dalam bab ini masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian ini telah disajikan, begitu juga garis besar susunan tesis yang sudah digambarkan. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Untuk selanjutnya mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian akan dilanjutkan pada bab II.

BAB II

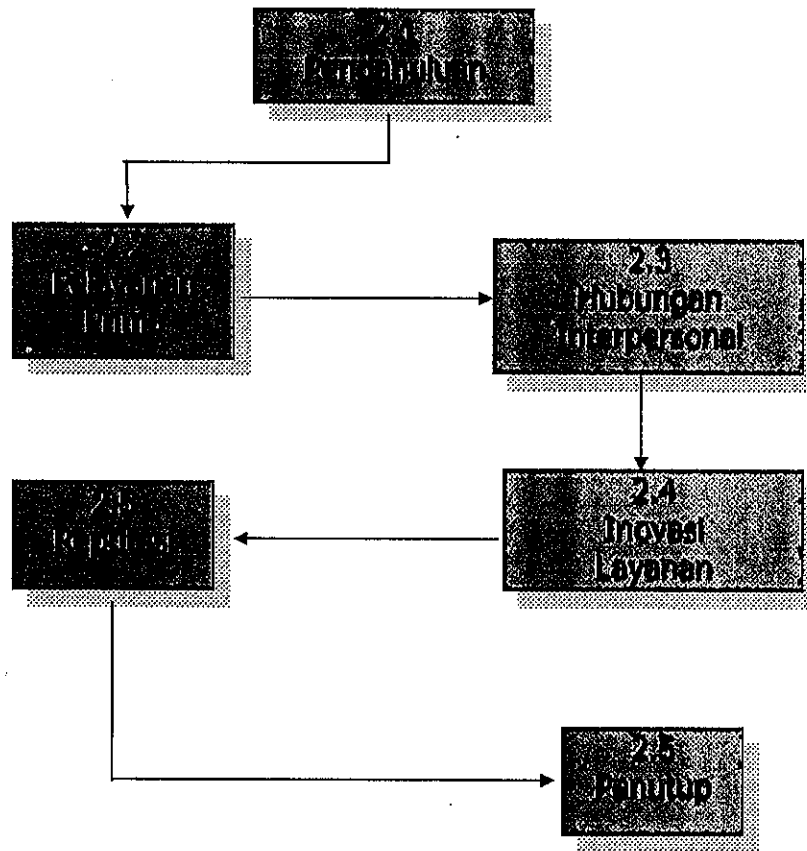
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2. 1. Pendahuluan

Madsen (1993) dalam penelitiannya menemukan atribut-atribut yang berpengaruh terhadap pelayanan prima yaitu hubungan interpersonal dan inovasi layanan. Sehingga disini pelayanan prima dipengaruhi oleh kemampuan sebuah hotel untuk dapat membina hubungan kedekatan dengan konsumen serta kemampuannya untuk berinovasi. Dalam penelitian ini dikembangkan model pelayanan prima yang telah disempurnakan, yaitu dengan menguji pengaruh pelayanan prima terhadap reputasi sebuah hotel.

Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada Bab II ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga menghasilkan hipotesa-hipotesa penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis. Adapun susunan Bab II ditampilkan pada gambar 2.1 berikut ini.

Gambar 2.1
Garis Besar Bab II



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

2.2. Pelayanan Prima

Madsen (1993) menyatakan bahwa inti dari layanan prima adalah untuk membuat konsumen senang melebihi apa yang telah diharapkan konsumen. Hal tersebut berbeda dengan konsep kualitas layanan yang lebih menekankan pada proses dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Layanan prima dapat didefinisikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elheitammy, 1990). Hal tersebut senada dengan pendapat Sugianto (1999) yang menyatakan bahwa layanan prima merupakan kemampuan maksimal penyedia jasa dalam memberi pelayanan jasa kepada konsumen sehingga memuaskan.

Dalam layanan prima, sangat ditekankan adanya kepuasan konsumen yang didapatkan dari interaksi tatap muka dan mencari jalan agar konsumen merasa istimewa (Madsen, 1993). Layanan prima lebih difokuskan pada bagaimana membuat layanan dirasakan menjadi lebih nyaman, mudah didapat, indah dan unik.

Layanan prima dibangun dari tiga indikator, yaitu perasaan senang, pemenuhan kebutuhan, dan keistimewaan yang dirasakan (Madsen, 1993). Dalam perhotelan, ketiga indikator tersebut dapat tercipta melalui hubungan antara pengunjung hotel dengan pihak hotel dengan menciptakan hubungan yang dekat dengan menciptakan rasa senang untuk memenuhi kebutuhan

konsumen, dan keistimewaan dapat diberikan dengan layanan yang berbeda dengan yang dilakukan oleh hotel lain.

Untuk mencapai *excellence* hendaknya pihak hotel memiliki karyawan dengan ketrampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan dengan bagiannya maupun bagian lain, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional (Ciptono, 1997). Dengan layanan prima, hotel akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas konsumen.

2.3. Hubungan Interpersonal

Hubungan interpersonal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan dua individu atau lebih dengan melibatkan faktor afeksi dan aspek-aspek pribadi individu yang berkomunikasi (Bowen dan Shoemaker, 1998). Pada proses hubungan interpersonal yaitu adanya pengiriman pesan yang dapat melalui media tertentu, seperti penglihatan, perabaan, perasaan dan pendengaran. Kemudian pesan diinterpretasikan oleh penerima dan diberi tanggapan sebagai umpan balik atas pesan yang diterimanya.

Pihak hotel sebaiknya mempunyai sikap menghargai dan tidak membuat jarak sosial dan psikologis. Hubungan interpersonal dapat dikatakan efektif jika situasi dan kondisi dalam berkomunikasi memberikan rasa senang dan puas.

Madsen (1993) berpendapat bahwa hubungan interpersonal berpengaruh terhadap pelayan prima. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan contoh sebagai berikut, adanya kemungkinan layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen, misalnya, perlakuan yang kurang simpatik, kondisi fisik yang jorok, bau tidak sedap serta biaya yang tinggi, telah menuntut pihak hotel sebagai penyedia jasa untuk secara arif menerima kritikan. Menerima kritikan dengan arif dapat ditunjukkan dengan melihat masukan secara obyektif, realistis, dan proporsional dengan perasaan terbuka dan tenang, mampu memahami dan menyeleksi pesan, serta mampu mengolah dan menyampaikan pesan secara bijak (Bowen & Shoemaker, 1999). Hubungan interpersonal dibangun atas empat dimensi, yaitu: ketulusan, kemampuan melayani dengan penuh keyakinan, informatif, dan penampilan yang menarik (Madsen, 1993)

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Semakin dekat hubungan interpersonal, semakin tinggi pelayanan prima.

2.4. Inovasi

Menurut Fahden dan Namakkal (1994) inovasi merupakan tahapan ke depan dalam kualitas dan menampilkan kekuatan perusahaan yang menunjukkan keberbedaannya dengan yang dilakukan oleh pesaing. Keberbedaan tersebut akan membuat konsumen merasa istimewa dalam mendapatkan layanan.

Rogers (1991) mengidentifikasikan inovasi sebagai suatu ide, praktek atau obyek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu atau unit yang relevan untuk diadopsi. Ide tersebut kemudian dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dengan penerapannya yang bersifat berkelanjutan. Dalam hal ini, penyedia jasa hendaknya memahami proses penerimaan konsumen. Proses penerimaan tersebut mendorong munculnya keterikatan emosional terhadap layanan yang diberikan kemudian diikuti proses kesetiaan konsumen. Drucker (1989) mengatakan bahwa inovasi merupakan elemen dasar yang dapat membuat suksesnya perusahaan. Drucker menambahkan bahwa inovasi harus dilakukan secara terfokus dan sederhana sehingga tidak membingungkan konsumen.

Inovasi dibangun atas tiga dimensi, yaitu efisiensi, perbaikan/peningkatan, dan terobosan baru yaitu mengerjakan sesuatu yang kiranya belum pernah dapat dilakukan (Smith dan Slesinski, 1991). Ketiga dimensi di atas hendaknya tercermin dalam penyampaian layanan di hotel,

sehingga tampak adanya suatu usaha dari pihak hotel untuk secara terus menerus memperhatikan kebutuhan konsumen.

Inovasi yang berkelanjutan sangat dibutuhkan dalam menciptakan layanan prima. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Darling dan Nurmi (1995) yang menyatakan bahwa kunci dalam penciptaan layanan prima adalah inovasi yang berkelanjutan. Carl dan Stokes (1991) juga berpendapat bahwa karakteristik layanan prima berupa inovasi yang dapat memberikan nilai lebih pada konsumen. Inovasi yang berkelanjutan dapat pula menciptakan suatu keunikan pada layanan yang diberikan pada konsumen. Dengan keunikan tersebut maka konsumen akan merasa diperlakukan dengan istimewa karena hal tersebut tidak diberikan oleh penyedia jasa lainnya (Hart dan Holleran, 1998; Madsen, 1993).

Dalam dunia perhotelan, pengunjung ingin diperlakukan secara istimewa. Pemenuhan kebutuhan layanan secara standar memang mutlak diperlukan, namun demikian hotel perlu memberikan nilai lebih pada layanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan diperlakukan secara istimewa. Nilai lebih tersebut dapat tercipta lewat keberanian untuk berubah dan pendekatan interpersonal (Brown, 1988). Inovasi dalam bidang layanan hotel dapat diwujudkan dengan melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap fasilitas yang ada, serta penggunaan teknologi yang lebih baru.

Dari paparan di atas dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi derajat inovasi dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pelayanan prima.

2. 5. Reputasi

Menurut Edward (1989) membangun sebuah reputasi pada perusahaan jasa diperlukan suatu kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Pendapat ini didukung oleh Zeithaml dan Shapiro (1983), yang mengatakan bahwa kualitas jasa yang diterima oleh konsumen, akan dihubungkan dengan sebuah nama perusahaan. Sehingga nama perusahaan menjadi sering dipakai untuk menghubungkan dengan reputasi perusahaan.

Pada dasarnya reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, serta adanya

kemampuan dari pihak penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang bermacam-macam (Herbig dan Milewicz, 1993).

Sedangkan kunci atau konsep dari reputasi adalah kredibilitas, sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan sebuah tingkat dimana perusahaan dapat dipercaya bahwa sumber daya secara nyata dapat membawa perusahaan kepada tujuannya (Herbig, Milewicz, Golden, 1994).

Reputasi dapat dibangun dari adanya keunggulan dalam memberikan pelayanan, keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan, dan kemampuan untuk bersaing. Dengan kata lain, reputasi yang dimiliki oleh perusahaan jasa akan berhubungan dengan sumber daya yang ada pada perusahaan jasa tersebut, sehingga perusahaan tersebut akan dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Layanan prima menunjukkan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut lebih unggul apabila dibandingkan dengan perusahaan lain atau pesaingnya, disamping itu juga dapat memberikan harapan serta keinginan konsumen (Hoernschemerger, 1986).

Menurut Davis (1993), untuk dapat menciptakan reputasi diperlukan keterlibatan dari semua bagian yang ada dan terus menerus berusaha untuk mengadakan perbaikan kinerja. Sehingga agar sebuah hotel dapat terus

berkembang diperlukan pengembangan ketrampilan dan pengetahuan pada semua bagian yang ada pada hotel tersebut.

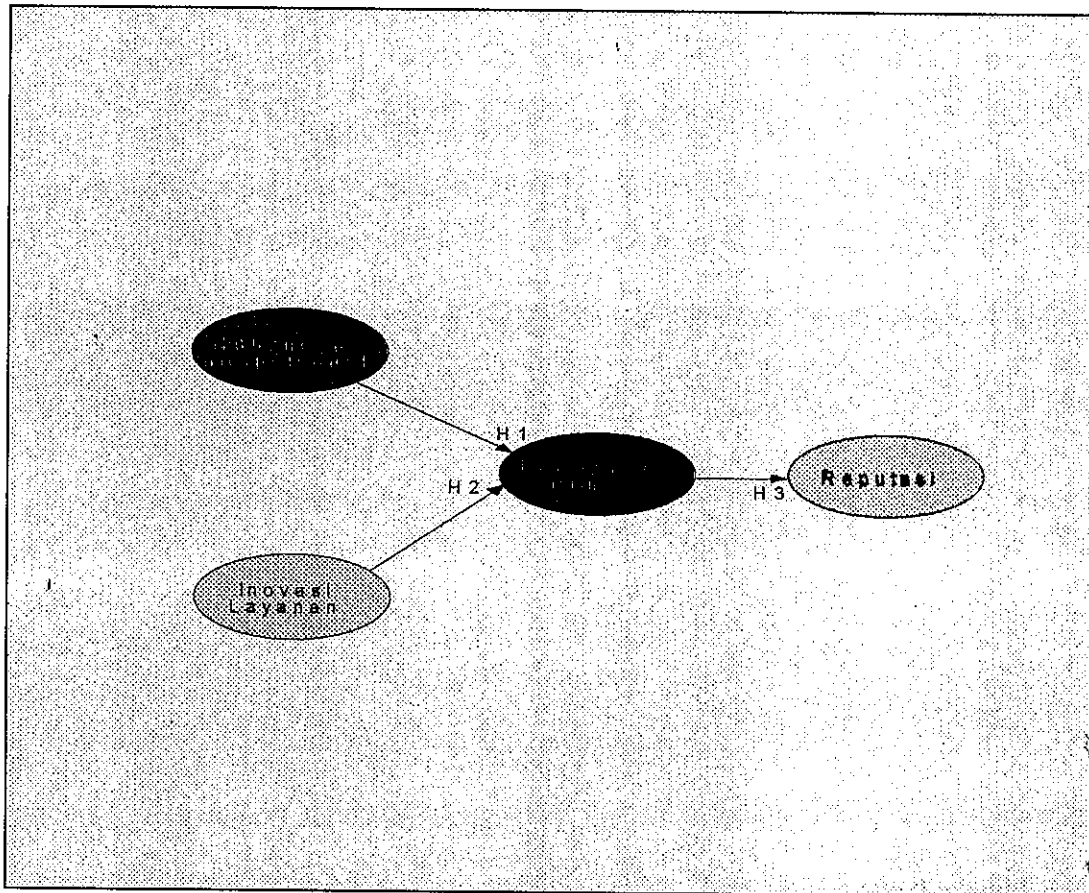
Oleh karena itu hipotesis penelitian yang dikembangkan adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi pelayanan prima yang didapatkan konsumen, semakin baik reputasi.

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai hubungan kausalitas antara hubungan interpersonal, inovasi layanan, pelayanan prima dan reputasi maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti yang terlihat pada gambar 2.2.

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran Teoritis
Analisis Pengaruh Pelayanan Prima di Hotel



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Model diatas menunjukkan hubungan-hubungan yang dibangun antara hubungan interpersonal dengan pelayanan prima, inovasi dengan pelayanan prima, pelayanan prima dengan reputasi. Model tersebut diharapkan dapat memberikan pengertian yang lebih komprehensif pada pelayanan prima di hotel.

2.7. Hipotesis dan Definisi Operasional

2.7.1. Hipotesis

Dalam penelitian ini mengemukakan beberapa hipotesis yang berkaitan dengan pelayanan prima di sebuah hotel, yaitu:

- H1 : Semakin dekat hubungan interpersonal, semakin tinggi pelayanan prima.**
- H2 : Semakin tinggi derajat inovasi dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pelayanan prima.**
- H3 : Semakin tinggi pelayanan prima, semakin baik reputasi.**

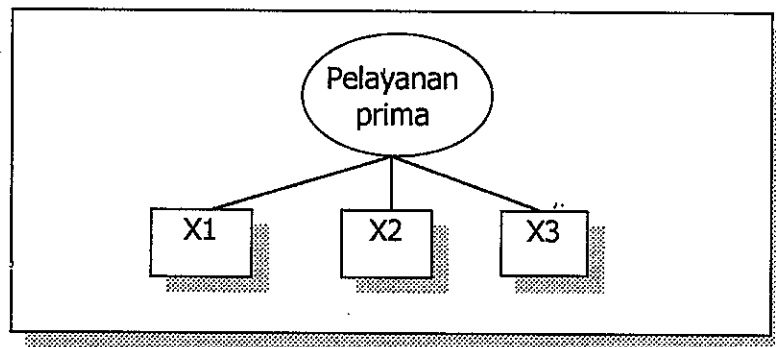
2.7.2. Definisi Operasional Variabel

2.7.2.1. Variabel Pelayanan Prima

Variabel pelayanan prima merupakan sikap yang ditunjukkan perusahaan jasa dalam melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan senang, dipenuhi kebutuhannya serta merasa diperlakukan istimewa. Variabel pelayanan prima dibangun atas tiga indikator, yaitu perasaan senang, pemenuhan kebutuhan dan keistimewaan yang dirasakan.

Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel pelayanan prima dapat dilihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3
Variabel Pelayanan Prima



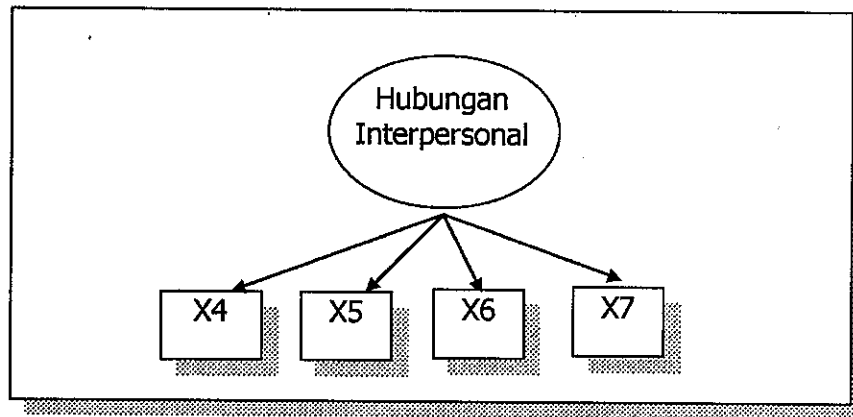
Keterangan:

X1:Perasaan senang
X2:Pemenuhan kebutuhan
X3:Keistimewaan yang dirasakan

2.7.2.2. Variabel Hubungan Interpersonal

Variabel hubungan interpersonal menunjukkan suatu komunikasi yang dirasakan oleh konsumen antara pihak hotel dengan konsumen yang melibatkan aspek-aspek pribadi individu. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel ini meliputi ketulusan, kemampuan melayani dengan penuh keyakinan, informatif, dan penampilan karyawan yang menarik. Keempat indikator variabel hubungan interpersonal dapat dilihat dalam gambar 2.4.

Gambar 2.4
Variabel Hubungan Interpersonal



Keterangan :

X4:Ketulusan

X5:Kemampuan melayani dengan penuh keyakinan

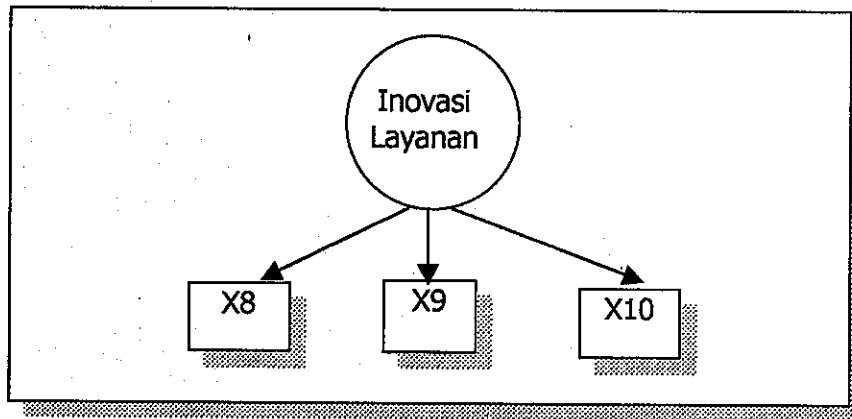
X6:Informatif

X7:Penampilan yang menarik

2.7.2.3. Variabel Inovasi Layanan

Variabel inovasi layanan dibentuk oleh tiga indikator. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel inovasi layanan meliputi efisiensi, peningkatan perbaikan, dan terobosan baru. Indikator-indikator variabel inovasi layanan dapat dilihat dalam gambar 2.5.

Gambar 2.5
Variabel Inovasi Layanan



Keterangan :

X8:Efisiensi

X9:Peningkatan perbaikan

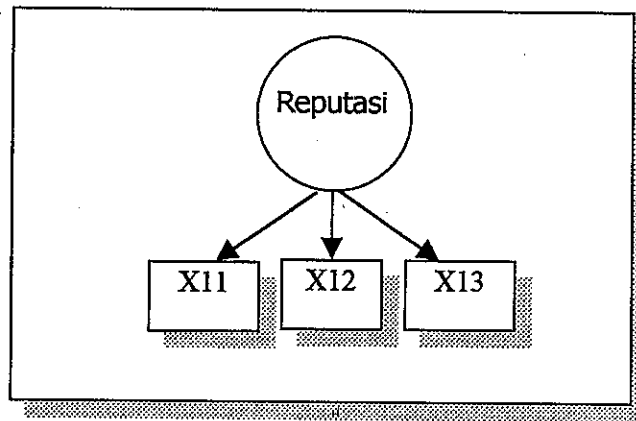
X10:Terobosan baru

2.7.2.4. Variabel Reputasi

Variabel reputasi dibentuk oleh tiga indikator. Indikator-indikator yang dikembangkan untuk menjelaskan variabel inovasi layanan meliputi keunggulan dalam memberikan pelayanan, keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan untuk bersaing. Indikator-indikator variabel inovasi layanan dapat dilihat dalam gambar 2.6.

UPT-PUSTAKA-UNDIP

Gambar 2.6
Variabel Reputasi



Keterangan :

X11:Keunggulan dalam memberikan pelayanan

X12:Keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan

X13:Kemampuan untuk bersaing

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut ini. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini, terbagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap 1, atribut hubungan interpersonal merupakan variabel independen, sedangkan pelayanan prima merupakan variabel dependen. Untuk tahap ke 2, variabel inovasi layanan sebagai variabel independen, sedangkan variabel pelayanan prima sebagai variabel dependen. Untuk tahap ke 3, variabel pelayanan prima sebagai variabel independen, sedangkan variabel reputasi sebagai variabel dependen.

Tabel 2.1
Kesatuan Model Variabel Penelitian

Variabel/Atribut	Nama Indikator
Pelayanan Prima	X1:Perasaan senang X2:Pemenuhan kebutuhan X3:Keistimewaan yang dirasakan
Hubungan Interpersonal	X4:Ketulusan X5:Kemampuan melayani dengan penuh keyakinan X6:Informatif X7:Penampilan yang menarik
Inovasi Layanan	X8:Efisiensi X9:Peningkatan perbaikan X10:Terobosan baru
Reputasi	X11: Keunggulan dalam memberikan pelayanan X12: Keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan X13: Kemampuan untuk bersaing

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen – Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Pelayanan Prima	Hubungan Interpersonal
II	Pelayanan Prima	Inovasi layanan
III	Reputasi	Pelayanan Prima

Sumber:dikembangkan untuk tesis ini

Berikut ini akan ditampilkan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dalam tabel 2.3 berikut ini.

Tabel 2.3.
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep & Nama Variabel	Definisi Operasional
H1 : Hubungan interpersonal → Pelayanan prima	Hubungan interpersonal menunjukkan persepsi konsumen terhadap komunikasi dengan pihak hotel yang melibatkan faktor afeksi dalam pribadi individu yang pada akhirnya mempengaruhi pelayanan prima.	10 point skala pada 4 item untuk mengukur pelayanan prima.
H2 : Inovasi → Pelayanan prima	Inovasi dibangun atas dimensi-dimensi efisiensi, produktivitas, peningkatan perbaikan, diferensiasi, dan terobosan baru yang pada akhirnya mempengaruhi pelayanan prima.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur inovasi
H3 : Pelayanan prima → Reputasi	Pelayanan prima merupakan sikap penyedia jasa dalam melayani konsumen agar konsumen merasa puas dan diperlakukan istimewa yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur reputasi

Sumber: dikembangkan untuk tesis ini

2.8. Kesimpulan

Pada bab ini, sebuah kerangka pemikiran teoritis pelayanan prima di hotel telah dikembangkan. Topik penelitian dibagi menjadi empat bagian utama yaitu, pelayanan prima, hubungan interpersonal, inovasi, dan reputasi. Dalam rangka mengeksplorasi bidang penelitian yang dibagi dalam empat bagian utama, hipotesis telah dikembangkan bersama dengan menggunakan model yang menunjukkan hubungan antar bagian tersebut.

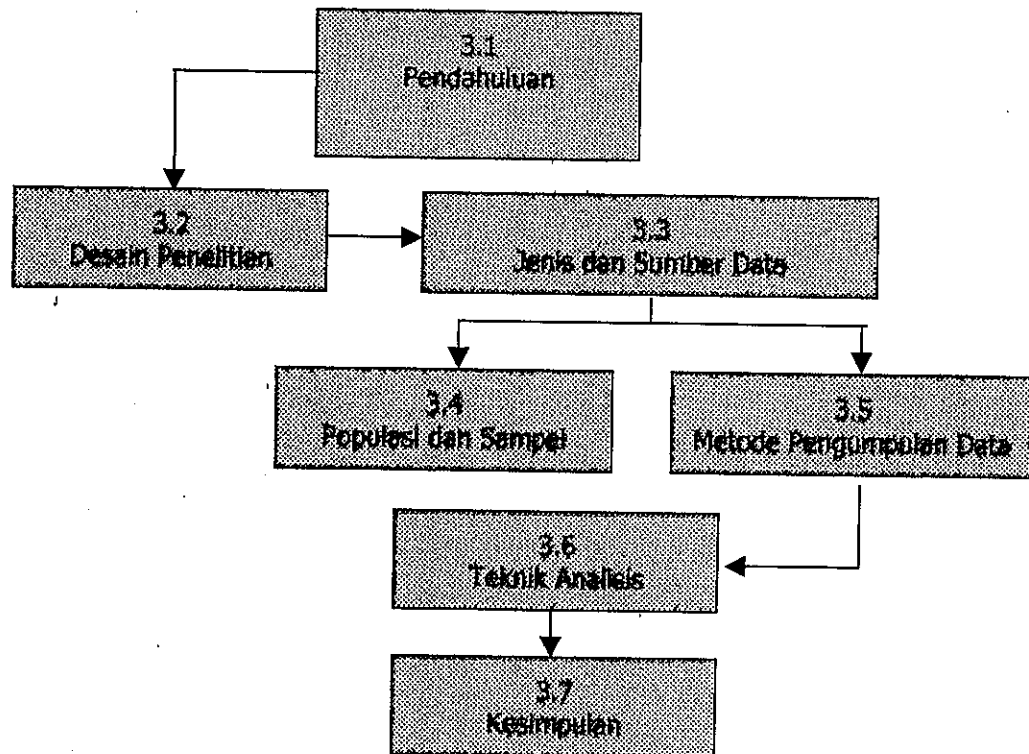
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Dalam bab ini menggambarkan lapangan / obyek penelitian yang diarahkan untuk menganalisis suatu model mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima dan hubungan pelayanan prima dengan reputasi hotel. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab II, yang akan digunakan sebagai landasan teori untuk penelitian ini. Bagian utama dari bab ini disusun seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1.
Garis Besar Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain perencanaan yang diidentifikasi dalam literatur : penelitian eksploratory, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994). Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tipe – Tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratory	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menjelaskan masalah yang meragukan - Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi dimensi permasalahan. - Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan. - Membantu mewujudkan masalah dan meng-identifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena. - Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana. - Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal). - Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian. - Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sebuah sifat kausal 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel - Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan. - Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian yang berurutan. - Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. - Mengenal kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal.
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : Zikmund pada Augusty Ferdinand ,1999.

Penelitian ini termasuk dalam ketiga tipe penelitian bisnis di atas, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang dianjurkan oleh para peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Dalam mengumpulkan data sampai dengan memberi implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian eksploratory selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisis permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Tipe ini digunakan pada bab I.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi.

Miller (1991) mengembangkan cara yang berbeda untuk membedakan beberapa tipe penelitian bisnis, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Orientasi Desain Penelitian

Karakteristik	Basic (murni)	Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penilaian)
Sifat Dasar dari Permasalahan	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan.	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum.
Tujuan Penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi.	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah.	Untuk menyediakan sebuah perhitungan yang akurat secara sosial dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah.
Pedoman Teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesis dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji.	Memilih teori, petunjuk atau intuisi, prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistem sosial.	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian.
Ketepatan Teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sampel, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuesioner, skala pengukuran), statistik data, validasi atau penolakan hipotesis.	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai faktor diri sendiri, yang lain, atau situasional, berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesis yang telah diuji.	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada masalah.

Sumber : Miller pada Augusty Ferdinand, 1999.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematik dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisis data (Zikmund, 1994) dalam rangka untuk memahami perilaku konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek produk.

Tabel 3.3
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

<i>Fokus Penelitian</i>	<i>Orientasi Penelitian</i>	<i>Tipe Penelitian</i>
Untuk mengidentifikasi variabel-variabel pelayanan prima, hubungan interpersonal, inovasi dan reputasi hotel.	Kausalitas	Basic
Untuk menganalisa hubungan antara hubungan interpersonal dengan pelayanan prima	Kausal	Terapan
Untuk menganalisa hubungan antara inovasi dengan pelayanan prima	Kausal	Terapan
Untuk menganalisa hubungan antara pelayanan prima dengan reputasi hotel.	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 1995). Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner / daftar pertanyaan kepada konsumen Hotel Graha Santika di Semarang. Kuesioner

yang diajukan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

b. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penelitian (Marzuki, 1995). Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen hotel Graha Santika di Semarang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995).

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Informasi atau data diambil dari siapa saja yang dipandang sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996).

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = jumlah populasi

N = populasi

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi

Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa rata-rata jumlah konsumen hotel Graha Santika tersebut per tahun sekitar 3500. Maka jumlah sample dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3500}{1 + 700 (10\%)^2} \\ n &= 97,22 \\ n &\approx 100 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang, sesuai dengan saran Hair, et al (1995) mengenai sampel yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM.

Sampel yang diambil adalah para pengunjung hotel Graha Santika menginap dan telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh hotel tersebut. Serta pernah menginap pula di hotel lainnya agar dapat memberikan pernyataan mengenai perbandingan layanan yang diterima dibanding dengan hotel lain.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada konsumen. Daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian berupa angket tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan dan pembelian merek. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/setuju :

Sangat tidak setuju Sangat setuju

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Daftar pertanyaan didesain untuk multipurpose research. Inti dari isi pertanyaan seperti dalam tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4.
Desain Inti Pertanyaan

Variabel	Item-item pertanyaan	Skala pengukuran
Pelayanan prima	Perasaan senang Pemenuhan kebutuhan Keistimewaan yang dirasakan	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Hubungan interpersonal	Ketulusan Kemampuan melayani dengan penuh keyakinan Informatif Penampilan yang menarik	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju)
Inovasi	Efisiensi Peningkatan perbaikan Terobosan baru	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju dan 10 (sangat setuju)
Reputasi	Keunggulan dalam memberikan pelayanan Keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan Kemampuan untuk bersaing	10 point skala digunakan mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju dan 10 (sangat setuju)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.6. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya, yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.6.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (Supranto, 1993). Jadi data yang diperoleh hanya bersifat memberikan keterangan dan penjelasan dari hasil-hasil koefisien dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk memberikan saran.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil (Soeratno dan Arsyad, 1995).

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Modelling (SEM)* dari paket software statistik AMOS dalam model dan pengujian hipotesis. Model Persamaan Struktural, *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit", secara simultan (Ferdinand, 2000).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model (SEM)* dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis ada.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

1. Analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel hubungan interpersonal, inovasi layanan, pelayanan prima dan reputasi saling mempengaruhi.

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan model berbasis teori.

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Seorang peneliti harus melakukan serangkaian telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkannya.

2. Pengembangan diagram alur (*Path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas.

Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "*construct*" atau "*factor*" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan

konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori / model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

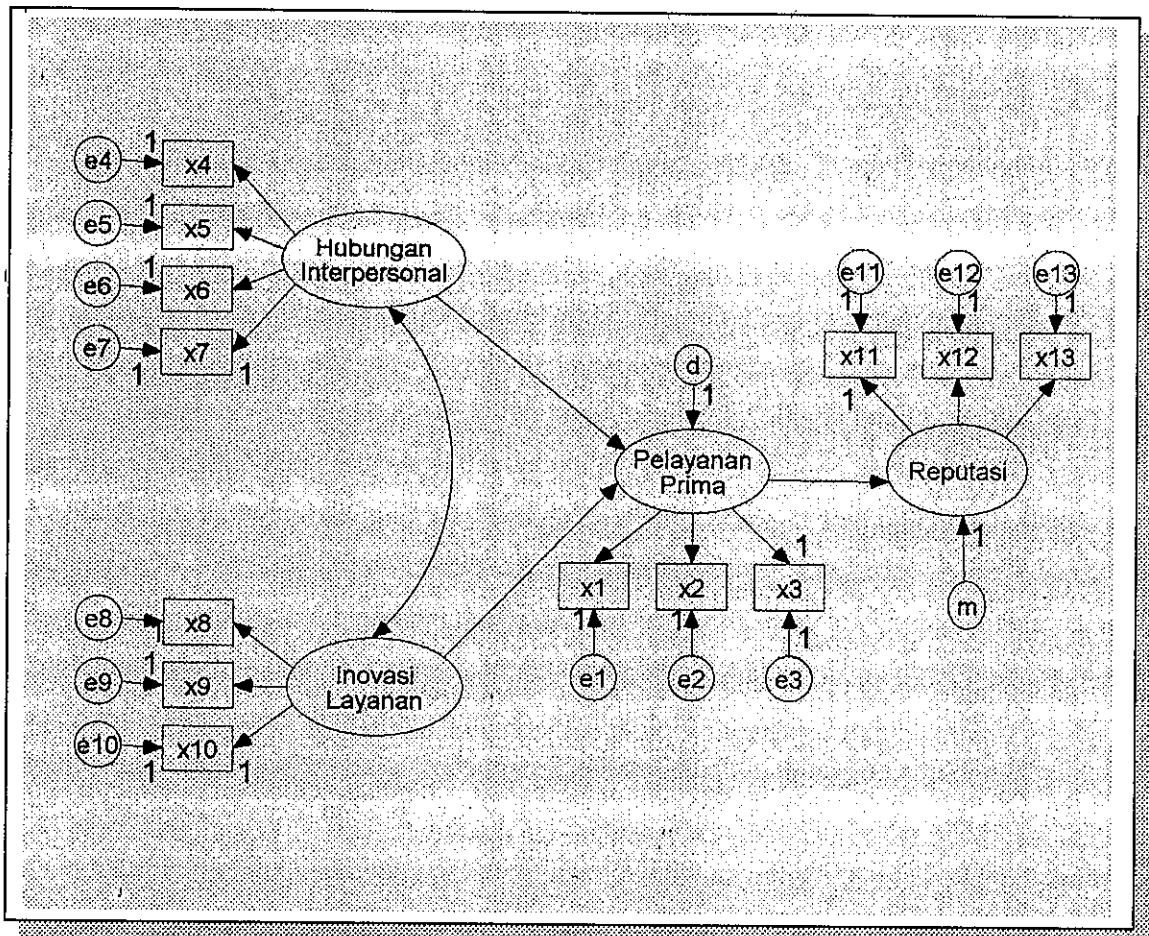
Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen structural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan (Hayduk, 1987 ; Kline, 1996 ; Loehlin, 1992 ; Long, 1983). Persamaan dalam penelitian ini seperti terlihat dalam gambar 3.2 berikut ini.

Gambar 3.2.
Diagram Alur Penelitian



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Keterangan :

Perasaan senang	X1
Pemenuhan kebutuhan	X2
Keistimewaan yang dirasakan	X3
Ketulusan	X4
Kemampuan melayani dengan penuh keyakinan	X5
Informatif	X6
Penampilan yang menarik	X7
Efisiensi	X8
Peningkatan perbaikan	X9
Terobosan baru	X10
Keunggulan dalam memberikan pelayanan	X11
Keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan	X12
Kemampuan untuk bersaing	X13

Tabel 3.5.
Model Pengukuran

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X4 = λ_4 hubungan interpersonal + ε_4	X1 = λ_1 Pelayanan prima + ε_1
X5 = λ_5 hubungan interpersonal + ε_5	X2 = λ_2 Pelayanan prima + ε_2
X6 = λ_6 hubungan interpersonal + ε_6	X3 = λ_3 Pelayanan prima + ε_3
X7 = λ_7 hubungan interpersonal + ε_7	X11 = λ_{11} Reputasi + ε_{13}
X8 = λ_8 inovasi + ε_8	X12 = λ_{12} Reputasi + ε_{14}
X9 = λ_9 inovasi + ε_9	X13 = λ_{13} Reputasi + ε_{15}
X10 = λ_{10} inovasi + ε_{10}	

Model Struktural

Pelayanan prima = γ_1 hubungan interpersonal + γ_2 inovasi + z_1

Reputasi = β_1 Pelayanan prima + z_2

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun.

SEM hanya menggunakan matrik Varians / Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Hair, dkk (1996) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila estimated parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100.

5. Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *Goodness – of - fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, outliers dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik.

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

1. χ^2 – *Chi-square statistic*

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al, 1996).

2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Baumgarther & Homburg, 1996). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudeck, 1993).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Merupakan ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

4. AGFI (*Adjusted Godness Fit Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al., 1996 ; Hullan et al., 1996).

5. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedomnya*. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi Dfnya sehingga disebut χ^2 – relatif. Nilai χ^2 – relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).

6. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et al, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

7. CFI (*Comparative Fit Index*)

Rentang nilai sebesar 0 – 1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi – *a very good fit* (Arbuckle, 1997).

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.6.

Tabel 3.6.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Indices)

Goodness of fit index	Cut-of Value
X ² – Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand, 2000.

7. Interpretasi dan Modifikasi model.

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik (Tabachink dan Fidell, 1997). Model yang baik mempunyai *Standardized Residual Variance* yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai standardized residual yang diperkenankan, yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

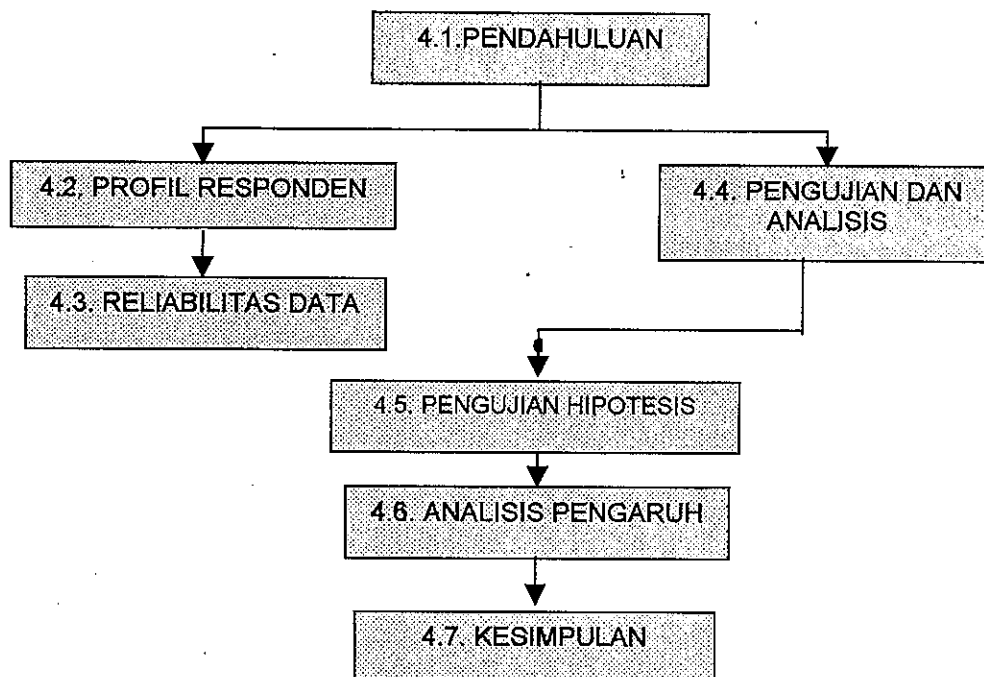
BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Pada bab ini disajikan profil data responden penelitian, pengujian terhadap nilai reliabilitas data serta analisis hasil pengolahan data, yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan hipotesis-hipotesis yang diajukan di bagian awal.

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model Structural Equation Modeling (SEM)*. Pada proses analisis ini akan dibahas pula asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sebagai kelengkapan analisis data yang melekat pada SEM, yaitu *normality*, *oulier* dan *multicollinearity*.

Gambar 4.1.
Garis Besar Bab IV



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Profil Data Responden

Dalam proses untuk memperoleh data untuk penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui pengisian daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Untuk mengetahui bagaimana profil responden pada penelitian ini, ditampilkan sebuah tabel berisi profil responden dalam sebuah data statistik deskriptif. Profil responden ini terdiri dari usia responden, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan terhadap hotel, yang ditampilkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1.
Profil Responden

Data Responden	Jumlah	Prosentase	Kumulatif
Usia			
Dibawah 25	5	5 %	5 %
26 – 35	27	27 %	32 %
36 – 45	34	34 %	66 %
46 – 55	21	21 %	87 %
56 ke atas	13	13 %	100 %
Pendidikan			
SMU	19	19 %	19 %
Akademi	38	38 %	57 %
Universitas	43	43 %	100 %
Pekerjaan			
Pegawai swasta	26	26 %	26 %
Pegawai negeri	30	30 %	56 %
Wiraswasta	37	37 %	93 %
Mahasiswa/Pelajar	7	7 %	100 %
Lainnya			
Frekuensi Kunjungan			
1 - 2 kali	42	42 %	42 %
3 - 5 kali	50	50 %	92 %
6 - 7 kali	6	6 %	98 %
lebih 7 kali	2	2 %	100 %

Sumber : data primer diolah

4.3. Uji Reliabilitas Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya diuji terlebih dulu reliabilitas daftar pertanyaan yang digunakan. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach-alpha*, dengan batasan minimal 0.5, maka daftar pertanyaan dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih dari 0.5.

Pada penelitian ini terdapat 4 *unobserved variable*, dengan 13 indikator, yang dari setiap indikator diturunkan menjadi sebuah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan nilai masing-masing indikator (*observed variable*). Hasil pengujian terhadap daftar pertanyaan diolah dengan menggunakan program SPSS 10.0, ditunjukkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Nilai Reliabilitas *Cronbach-alpha*

No.	Faktor	Indikator	Alpha	Keterangan
1.	Inovasi Layanan	3 item	0.8693	Reliabel
2.	Hubungan Interpersonal	4 item	0.8770	Reliabel
3.	Pelayanan Prima	3 item	0.9221	Reliabel
4.	Reputasi	3 item	0.7826	Reliabel

Sumber : Data yang diolah

4.4. Pengujian dan Analisis Data

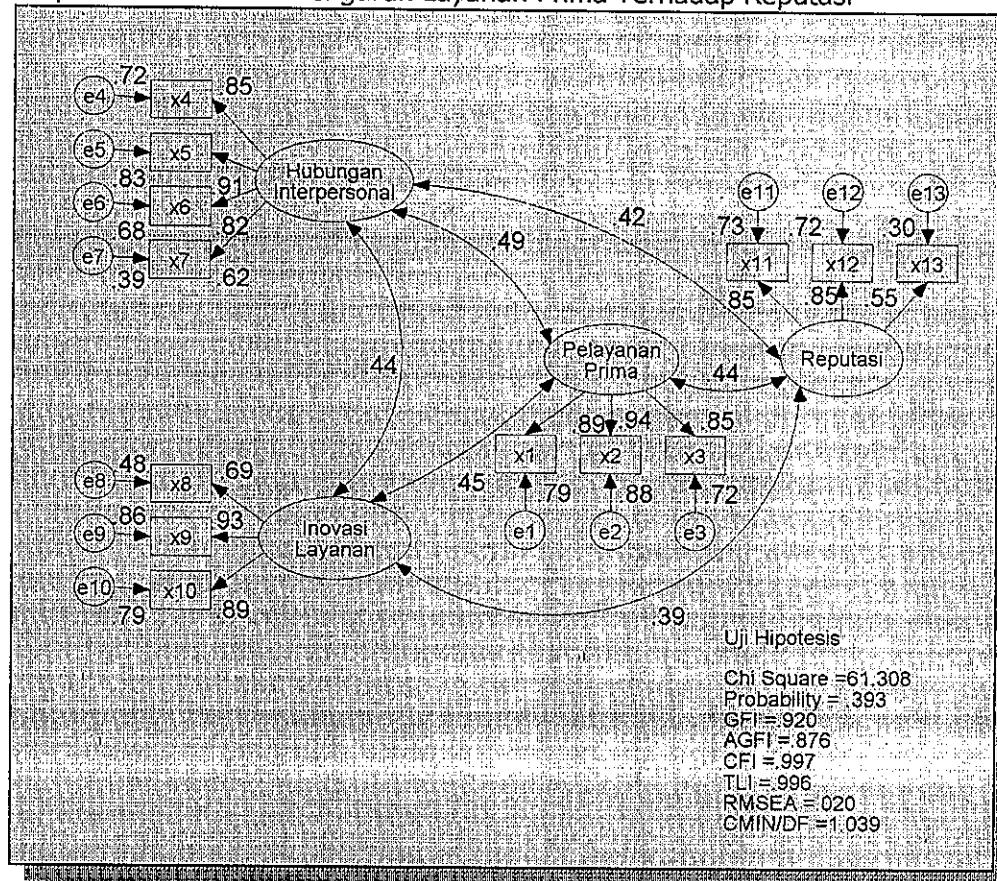
Pengujian dan analisis data hasil penelitian didasarkan pada kriteria-kriteria yang ada pada SEM. Analisis untuk hasil penelitian terbagi menjadi tiga tahap analisis yaitu *Confirmatory Factor Analysis*, untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten, *Full Structural*

Equation Model Analysis, untuk menguji kesesuaian model dan pengujian atas asumsi-asumsi SEM, yang terdiri dari uji normalitas, outlier dan multikolinearitas.

4.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Pada tahapan analisis ini dilakukan analisis faktor terhadap indikator-indikator yang membentuk tiga konstruk yang menjadi *unobserved variable*. Ketiga konstruk pada penelitian ini akan diuji konfirmasi mengenai indikator-indikator pembentuknya. Tujuan dilakukan konfirmasi adalah untuk melihat apakah model penelitian yang dibentuk, dapat dilakukan pengujian tahap berikutnya atau melakukan modifikasi pada model penelitian. Pengujian ini juga digunakan untuk menganalisis unidimensionalitas indikator-indikator, melalui pengujian *confirmatory factor analysis*. Hasil dari *confirmatory factor analysis* untuk konstruk pada penelitian ini diuraikan secara lengkap sebagai berikut.

Gambar 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori
Model Pengaruh Layanan Prima Terhadap Reputasi



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Hasil *Analysis Factor Confirmatory* yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas indikator-indikator yang mendimensikan variabel laten di atas, menunjukkan model yang dapat diterima, dengan tingkat *probability* sebesar 0.393 yang melebihi batasan signifikan yaitu sebesar 0.05. Dengan hasil ini maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Model penelitian ini dapat dikatakan terdapat empat konstruk yang berbeda dengan dimensi lainnya, sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi model penelitian. Adapun untuk mengetahui seberapa kuat indikator-indikator pembentuk variabel laten mendimensikan variabel laten, dianalisis menggunakan nilai C.R dan p pada estimasi parameternya, dengan melihat nilai signifikansi untuk masing-masing konstruk. Hasil dari analisis ini ditampilkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3.
Estimasi Parameter

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x7	<-- Hubungan Interpersonal	1.000			
x6	<-- Hubungan Interpersonal	1.441	0.222	6.49	0.000
x5	<-- Hubungan Interpersonal	1.802	0.260	6.931	0.000
x4	<-- Hubungan Interpersonal	1.597	0.238	6.714	0.000
x10	<-- Inovasi Layanan	1.000			
x9	<-- Inovasi Layanan	0.998	0.084	11.877	0.000
x8	<-- Inovasi Layanan	0.744	0.093	7.992	0.000
X2	<-- Pelayanan Prima	1.157	0.091	12.662	0.000
X12	<-- Reputasi	0.995	0.126	7.915	0.000
X1	<-- Pelayanan Prima	1.118	0.096	11.656	0.000
x3	<-- Pelayanan Prima	1.000			
x13	<-- Reputasi	0.645	0.121	5.331	0.000
x11	<-- Reputasi	1.000			

Sumber : Dari hasil pengolahan

Hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 4.3. menunjukkan hasil tidak terdapat indikator yang memiliki nilai C.R. yang berada di luar batas kritis yaitu 1.96 dengan signifikansi 0.05. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk. Dengan demikian maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.4.2. Full Structural Equation Model Analysis

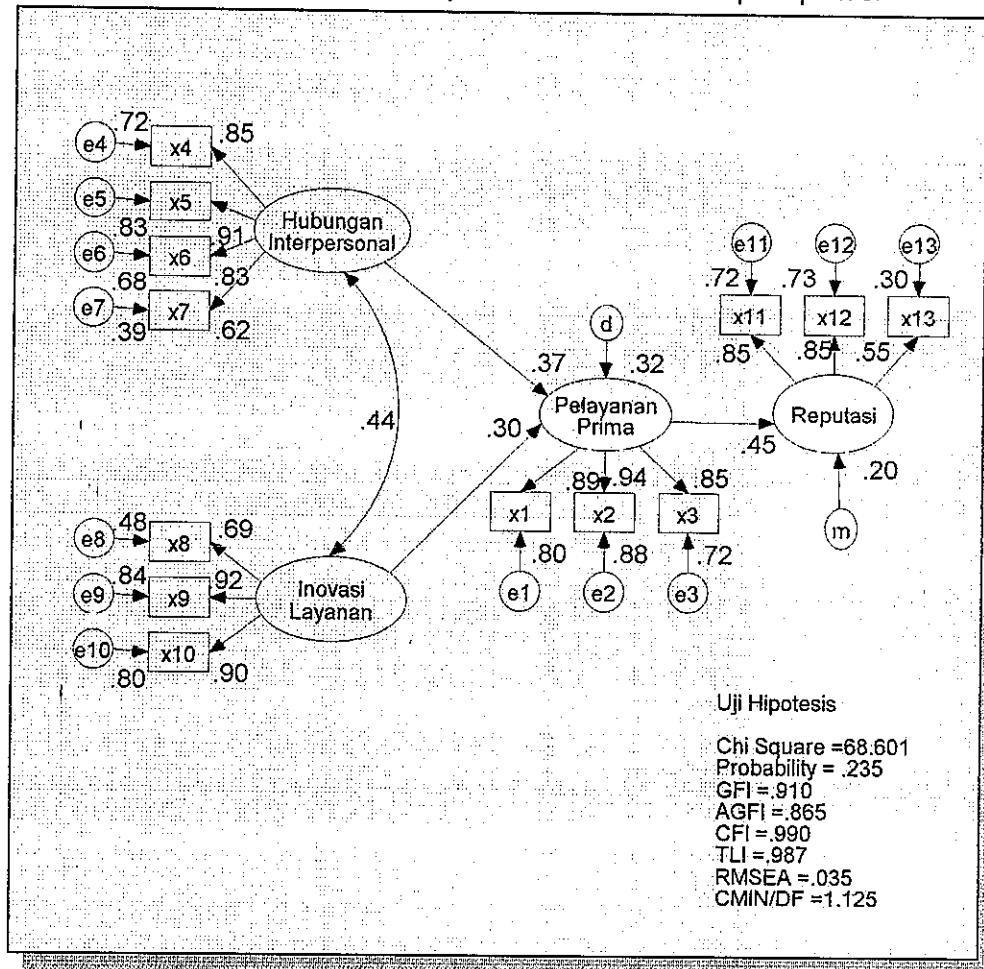
Dengan menganalisis model melalui analisis faktor konfirmatori, diperoleh hasil yang menunjukkan hasil bahwa model penelitian memiliki tingkat *probability* yang menunjukkan kebaikan model. Indikator-indikator pembentuk variabel laten secara signifikan mendimensikan laten variabel yang terbentuk, maka selanjutnya akan dilakukan analisis secara keseluruhan terhadap model penelitian.

Dalam analisis full model ini ditampilkan hasil pengolahan data dan kemudian dibandingkan dengan batasan statistik yang berlaku pada SEM. Dalam analisis ini juga dibahas keandalan (*reliability*) dan unidimensionalitas konstruk serta analisis terhadap residual kovarians.

4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian dilakukan guna mengetahui seberapa jauh tingkat *goodness of fit model* yang diukur dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3.
Structural Equation Model
Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Reputasi



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Pengujian tingkat *goodness of fit model* dapat dilihat dari gambar di atas. Indeks-indeks yang tertera pada pengujian hipotesis kemudian dibandingkan dengan kriteria-kriteria statistiknya. Hasil perbandingan untuk menguji tingkat kesesuaian dan kebaikan model tersebut ditampilkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.
Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil Pengolahan Model Penelitian	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-square	68.601	Diharap kecil	
Probability	0.235	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1.125	$\leq 2,00$	Baik
GFI	0.910	$\geq 0,90$	Baik
AGFI	0.865	$\geq 0,90$	Marjinal
TLI	0.987	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.990	$\geq 0,95$	Baik
RMSEA	0.035	$\leq 0,08$	Baik

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4.4. di atas dapat dilihat bahwa model secara keseluruhan telah telah memenuhi beberapa kriteria statistik yang disyaratkan. Meskipun terdapat nilai AGFI yang belum memenuhi batasan good fit, AGFI sebesar 0,865 masuk dalam kriteria marjinal (cukup baik). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antar faktor.

4.4.2.2. Pengujian Keandalan Konstruk

Pengujian selanjutnya setelah pengujian kesesuaian adalah uji dimensionalitas dan keandalan (*reliability*). Uji dimensionalitas adalah untuk mengukur *reliability* dari model yang menunjukkan bahwa indikator-indikator

yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. *Reliability* adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk.

Dalam melakukan pengujian ini dilakukan melalui dua cara yaitu *construct reliability* dan *variance extracted*. Nilai kritis untuk masing-masing cara tersebut adalah $> 0,70$ dan $> 0,50$ (Hair, 1995). Untuk mendapatkan nilai-nilai tersebut digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \text{Indikator Measurement Error}}$$

Keterangan :

- *Standardized loading* : diperoleh dari nilai *loading factor* masing-masing indikator
- *Measurement error* : $1 -$ nilai e_i dari tiap-tiap indikator
- Nilai reliabilitas yang dapat diterima : ≥ 0.70

Sum of Standardized loading :

Inovasi Layanan	: $0.69 + 0.92 + 0.90 = 2.51$
Hubungan Interpersonal	: $0.85 + 0.91 + 0.83 + 0.62 = 2.91$
Pelayanan Prima	: $0.89 + 0.94 + 0.85 = 2.68$
Reputasi	: $0.85 + 0.85 + 0.55 = 2.26$

Sum of Measurement error :

Inovasi Layanan	: $0.52 + 0.26 + 0.20 = 0.98$
Hubungan Interpersonal	: $0.23 + 0.17 + 0.17 + 0.61 = 2.21$
Pelayanan Prima	: $0.20 + 0.11 + 0.72 = 1.03$
Reputasi	: $0.28 + 0.23 + 0.70 = 1.21$

Construct Reliability :

$$\text{Inovasi Layanan} = \frac{(2.51)^2}{(2.51)^2 + 0.98} = 0.865$$

$$\text{Hubungan Interpersonal} = \frac{(2.91)^2}{(2.91)^2 + 2.21} = 0.79$$

$$\text{Pelayanan Prima} = \frac{(2.68)^2}{(2.68)^2 + 1.03} = 0.87$$

$$\text{Reputasi} = \frac{(2.26)^2}{(2.26)^2 + 1.21} = 0.81$$

Dari perhitungan di atas terlihat bahwa nilai reliabilitas konstruk pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, yaitu melebihi batasan nilai yaitu di atas 0.07. Untuk menilai *Variance extracted* masing-masing konstruk digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{Standardized loading}^2}{\sum \text{Standardized loading}^2 + \sum \text{Indicator Measurement Error}}$$

Sum of Squared Standardized Loading :

$$\text{Inovasi Layanan} : 0.69^2 + 0.92^2 + 0.90^2 = 2.13$$

$$\text{Hubungan Interpersonal} : 0.85^2 + 0.91^2 + 0.83^2 + 0.62^2 = 2.62$$

$$\text{Pelayanan Prima} : 0.89^2 + 0.94^2 + 0.85^2 = 2.40$$

$$\text{Reputasi} : 0.85^2 + 0.85^2 + 0.55^2 = 1.75$$

Variance Extracted :

$$\text{Inovasi Layanan} = \frac{2.13}{2.13 + 0.98} = 0.68$$

$$\text{Hubungan Interpersonal} = \frac{2.62}{2.62 + 2.21} = 0.54$$

$$\text{Pelayanan Prima} = \frac{2.40}{2.40 + 1.03} = 0.69$$

$$\text{Reputasi} = \frac{1.75}{1.75 + 1.21} = 0.59$$

Dari perhitungan *variance extracted* di atas terlihat bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini memiliki nilai *variance extracted* yang baik, yaitu di atas 0.5. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mendimensikan variabel laten pada penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

4.4.2.3. Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa model secara signifikan dapat diterima dengan nilai residual yang bisa diterima adalah $\pm 2,58$ (Hair et. al., 1995). Pengujian ini untuk mengetahui apakah model penelitian memiliki kekuatan prediksi yang baik, dengan mengamati besar residual yang dihasilkan. Dari hasil terlihat tidak terdapat nilai residual yang melebihi 2.58, sehingga model penelitian dilihat dari residual yang dihasilkan dapat diterima. *Standardized residual covariance matrix* ditampilkan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5. Standard Residual Covariance

	x13	x12	x11	x1	x2	x3	x8	x9	x10	x4	x5	x6	x7
x13	0	-0.187	-0.011	0.863	1.396	0.644	1.379	1.307	1.358	1.574	1.599	1.33	1.236
x12	-0.187	0	0.045	0.378	-0.232	-0.442	0.945	1.808	0.487	1.067	1.367	1.611	1.3
x11	-0.011	0.045	0	0.004	-0.431	-0.713	1.432	1.633	0.86	1.322	1.592	0.948	0.829
x1	0.863	0.378	0.004	0	-0.035	-0.006	0.906	0.108	0.306	-0.495	0.194	0.816	-0.193
x2	1.396	-0.232	-0.431	-0.035	0	0.079	1.007	-0.003	-0.363	-0.239	0.001	0.445	-0.665
x3	0.644	-0.442	-0.713	-0.006	0.079	0	0.331	-0.599	-0.703	-0.782	-0.479	0.382	-0.479
x8	1.379	0.945	1.432	0.906	1.007	0.331	0	-0.113	-0.06	1.736	1.609	1.613	1.622
x9	1.307	1.808	1.633	0.108	-0.003	-0.599	-0.113	0	0.043	0.15	-0.173	-0.501	0.166
x10	1.358	0.487	0.86	0.306	-0.363	-0.703	-0.06	0.043	0	-0.628	-0.103	-0.368	-0.121
x4	1.574	1.067	1.322	-0.495	-0.239	-0.782	1.736	0.15	-0.628	0	-0.042	0.03	0.344
x5	1.599	1.367	1.592	0.194	0.001	-0.479	1.609	-0.173	-0.103	-0.042	0	0.022	0.049
x6	1.33	1.611	0.948	0.816	0.445	0.382	1.613	-0.501	-0.368	0.03	0.022	0	-0.445
x7	1.236	1.3	0.829	-0.193	=0.665	-0.479	1.622	0.166	-0.121	0.344	0.049	-0.445	0

4.4.3. Pengujian Atas Asumsi-asumsi SEM

4.4.3.1. Asumsi atas Normalitas

Normalitas data merupakan salah satu syarat dapat dioperasikannya SEM untuk mengolah pemodelan yang dibuat. Dalam menilai normalitas data, dalam SEM dilakukan dengan melihat nilai z yang dimiliki. Nilai z yang dimiliki ini akan dilihat dengan nilai kritis yang ditentukan melalui tingkat signifikansi yang ditentukan. Pada penelitian ini tingkat signifikansi ditentukan 5 % (0,05) dan nilai kritis adalah sebesar $\pm 1,96$. Pada pengolahan data dengan program AMOS 4 nilai z dilihat dari nilai C.R. Hasil dari pengolahan data terlihat pada Tabel 4.6. dibawah ini.

Tabel. 4.6.
Assessment of normality

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	4	10	-0.080	-0.325	-0.655	-1.337
x12	5	10	0.073	0.297	-0.690	-1.408
x11	4	10	-0.003	-0.011	-0.270	-0.552
x1	4	10	-0.154	-0.630	-0.591	-1.207
x2	4	10	-0.049	-0.202	-0.897	-1.832
x3	4	10	-0.193	-0.788	-0.679	-1.385
x8	3	10	-0.356	-1.454	-0.075	-0.152
x9	4	10	-0.165	-0.675	-0.544	-1.111
x10	4	10	-0.298	-1.215	-0.436	-0.890
x4	3	10	-0.468	-1.909	-0.118	-0.241
x5	3	10	-0.465	-1.898	-0.133	-0.272
x6	3	10	-0.387	-1.582	0.000	0.000
x7	4	10	-0.274	-1.120	0.382	0.780
Multivariate					5.613	1.421

Sumber : Data diolah

Dari hasil perhitungan di atas tidak terlihat nilai yang berada diluar range $\pm 1,96$, nilai tersebut dapat dilihat pada kolom C.R untuk *skewness*. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dapat dikatakan normal secara univariate. Dilihat dari nilai multivariate, juga dapat dikatakan normal, karena nilai multivariate masih berada dalam range nilai $\pm 1,96$.

4.4.3.2. Asumsi atas Outliers

Asumsi atas outliers digunakan untuk menilai apakah data atau observasi berada diluar kewajaran (ekstrim). Outliers adalah data yang memiliki karakteristik yang unik, yang terlihat sangat jauh dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk ekstrim, baik berupa sebuah variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi (Hair et. al., 1995). Outliers dapat diketahui dengan menggunakan cara mengkonversi nilai data ke dalam *standard score* atau *z score*, yang mempunyai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar satu.

Dalam menilai ada tidaknya outlier dapat dilihat dari kisaran nilai *z-score*, pedoman evaluasi kisaran *z-score* adalah berada pada nilai 3 sampai 4. (Hair, 1995). Dengan didasarkan pada standard ini maka nilai *z score* yang lebih dari 3, maka akan dikatakan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk menilai ada tidaknya outlier pada penelitian ini, ditampilkan pada Tabel 4.7. sebagai hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0.

Tabel 4.7.
Penilaian untuk Outliers

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.85112	2.25319	-1.39E-15	1.000
Zscore(X10)	100	-1.97672	1.8992	2.19E-15	1.000
Zscore(X11)	100	-2.10960	1.88585	1.00E-15	1.000
Zscore(X12)	100	-2.72213	1.82739	-1.24E-15	1.000
Zscore(X2)	100	-2.01893	2.11540	-4.57E-16	1.000
Zscore(X3)	100	-2.60507	2.24479	-1.05E-15	1.000
Zscore(X4)	100	-2.74806	1.44288	1.72E-15	1.000
Zscore(X5)	100	-2.20915	1.55018	7.84E-16	1.000
Zscore(X6)	100	-2.10420	1.79247	1.25E-15	1.000
Zscore(X7)	100	-2.33555	1.84158	7.59E-16	1.000
Zscore(X8)	100	-2.82651	2.10345	-1.79E-15	1.000
Zscore(X9)	100	-1.82739	1.96387	-1.32E-16	1.000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 10.0, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang melebihi batas yang ditoleransi (± 3). Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa data yang diolah telah memenuhi asumsi bahwa tidak terdapat data outlier.

4.4.3.3. Asumsi atas Multikolinearitas

Asumsi atas *multicollinearity* dapat dideteksi dengan melihat determinan matriks kovarians. Dengan melihat determinan matriks kovarians, maka akan diketahui adanya multikolinearitas, sebab nilai determinan yang kecil akan menunjukkan adanya multikolinearitas.

Hasil dari pengolahan dengan program AMOS 4 terhadap nilai *determinant of sample covariance matrix*, menunjukkan nilai sebesar : **3.3215 e + 000**

Nilai determinan dari *sample covariance matrix* hasil pengolahan menunjukkan nilai yang positif dan jauh dari nilai nol, dengan demikian nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas pada data yang diolah.

4.5. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan, dilakukan dengan melihat tabel *regression weight* untuk menganalisis hubungan masing-masing konstruk eksogen terhadap konstruk endogennya.

Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yang diajukan, untuk diuji dengan menggunakan analisis SEM. Pengujian ini akan disimpulkan apakah menolak atau menerima Hipotesis alternatif (H1) yang diajukan, dengan melihat nilai CR dan p seperti pengujian nilai t seperti yang dilakukan oleh *multiple regression*, pada hasil pengolahan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu di atas 1,96 dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 % (0,05).

Dengan melihat hasil pengolahan dengan program AMOS 4 dapat diketahui hasil pengujian terhadap hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.8. di bawah ini.

Tabel 4.8.
Regression weight

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Pelayanan Prima <--	Inovasi Layanan	0.266	0.097	2.75	0.006
Pelayanan Prima <--	Hubungan Interpersonal	0.563	0.181	3.106	0.002
Reputasi <--	Pelayanan Prima	0.422	0.103	4.094	0.000
x7 <--	Hubungan Interpersonal	1			
x6 <--	Hubungan Interpersonal	1.444	0.223	6.483	0.000
x5 <--	Hubungan Interpersonal	1.803	0.261	6.918	0.000
x4 <--	Hubungan Interpersonal	1.599	0.239	6.703	0.000
x10 <--	Inovasi Layanan	1			
x9 <--	Inovasi Layanan	0.983	0.082	11.974	0.000
x8 <--	Inovasi Layanan	0.742	0.093	8.02	0.000
x2 <--	Pelayanan Prima	1.156	0.091	12.652	0.000
x12 <--	Reputasi	1.005	0.132	7.598	0.000
x1 <--	Pelayanan Prima	1.123	0.097	11.638	0.000
x3 <--	Pelayanan Prima	1			
x13 <--	Reputasi	0.646	0.122	5.301	0.000
x11 <--	Reputasi	1			

Sumber :Data primer diolah

4.5.1. Pengujian atas Hipotesis I

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah semakin dekat hubungan antara konsumen dengan pihak hotel, semakin tinggi pelayanan prima. Hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima dengan menganalisis nilai C.R. pada hubungan antara hubungan interpersonal, sebesar 3.106 dengan nilai p sebesar 0.002 yang signifikan pada batas C.R. 1.96 dan p 0.05.

Dengan penerimaan hipotesis ini maka untuk meningkatkan pelayanan prima dapat dilakukan dengan meningkatkan hubungan interpersonal antara pelanggan dan hotel. Pada indikator-indikator hubungan interpersonal juga terlihat memiliki nilai signifikan yang baik, indikator-indikator tersebut adalah ketulusan, kemampuan melayani dengan penuh keyakinan, informatif dan

penampilan menarik. Dengan demikian maka indikator pembentuk variabel laten hubungan interpersonal secara signifikan mendimensikan variabel laten yang terbentuk.

4.5.1. Pengujian Hipotesis II

Hipotesis II yang diajukan adalah, semakin tinggi derajat inovasi hotel dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pelayanan prima di hotel tersebut. Hasil pengujian hipotesis II, pada hubungan inovasi dan pelayanan prima menunjukkan nilai C.R. sebesar 2.75 dengan p sebesar 0.006. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan hipotesis II ini diterima.

Penerimaan hipotesis II diikuti juga dengan indikator-indikator yang memenuhi nilai signifikan, yang berarti indikator-indikator pembentuk variabel inovasi layanan benar-benar mendimensikan variabel laten tersebut. Indikator-indikator tersebut adalah efisiensi, peningkatan perbaikan dan terobosan baru.

4.5.3. Pengujian Hipotesis III

Hipotesis III yang diajukan adalah semakin tinggi pelayanan prima yang didapatkan konsumen, semakin baik reputasi. Pada hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa hipotesis III ini diterima, dengan nilai C.R. sebesar 4.094 dengan p sebesar 0.000, yang terlihat pada hubungan pelayanan prima dengan reputasi. Penerimaan ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0.05 dengan nilai kritis 1.96.

Penerimaan hipotesis III ini berarti untuk meningkatkan reputasi hotel dapat dilakukan melalui peningkatan pelayanan prima. Adapun indikator-indikator pembentuk reputasi adalah keunggulan dalam memberikan pelayanan, keunggulan dalam menyesuaikan kebutuhan dan kemampuan untuk bersaing. Indikator-indikator pembentuk variabel laten reputasi ini juga telah terbukti secara signifikan mendimensikan variabel reputasi dengan baik.

4.6. Analisis Pengaruh

Untuk melihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya, dapat dilihat pada Tabel 4.9. yang menunjukkan pengaruh total, masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.9.
Standardized Total Effect-Estimates

	Inovasi Layanan	Hubungan Interpersonal	Pelayanan Prima	Reputasi
Pelayanan Prima	0.297	0.368	0.000	0.000
Reputasi	0.134	0.167	0.453	0.000
x13	0.073	0.091	0.247	0.546
x12	0.115	0.142	0.386	0.853
x11	0.114	0.142	0.385	0.849
x1	0.265	0.329	0.892	0.000
x2	0.278	0.345	0.937	0.000
x3	0.252	0.313	0.850	0.000
x8	0.693	0.000	0.000	0.000
x9	0.918	0.000	0.000	0.000
x10	0.897	0.000	0.000	0.000
x4	0.000	0.848	0.000	0.000
x5	0.000	0.908	0.000	0.000
x6	0.000	0.825	0.000	0.000
x7	0.000	0.621	0.000	0.000

Sumber : Data diolah

Pada hasil pengolahan yang ditampilkan tabel 4.9. di atas terlihat pengaruh hubungan interpersonal terhadap pelayanan prima lebih dominan dibandingkan inovasi layanan. Besar pengaruh pelayanan prima terhadap reputasi juga terlihat pada tabel di atas yaitu sebesar 0.453. Sedangkan pada pengaruh tidak langsung dari hubungan interpersonal dan inovasi layanan terhadap reputasi, terlihat pengaruh yang lebih besar ditunjukkan oleh hubungan interpersonal.

5.7. Kesimpulan

Pada bab IV ini dilakukan pengolahan data dan analisis hasil penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Dari hasil pengujian berbagai analisis yang dilakukan terlihat data-data dan hasil menunjukkan hasil yang baik, hal ini ditunjukkan dengan terpenuhinya berbagai kriteria-kriteria yang disyaratkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima.

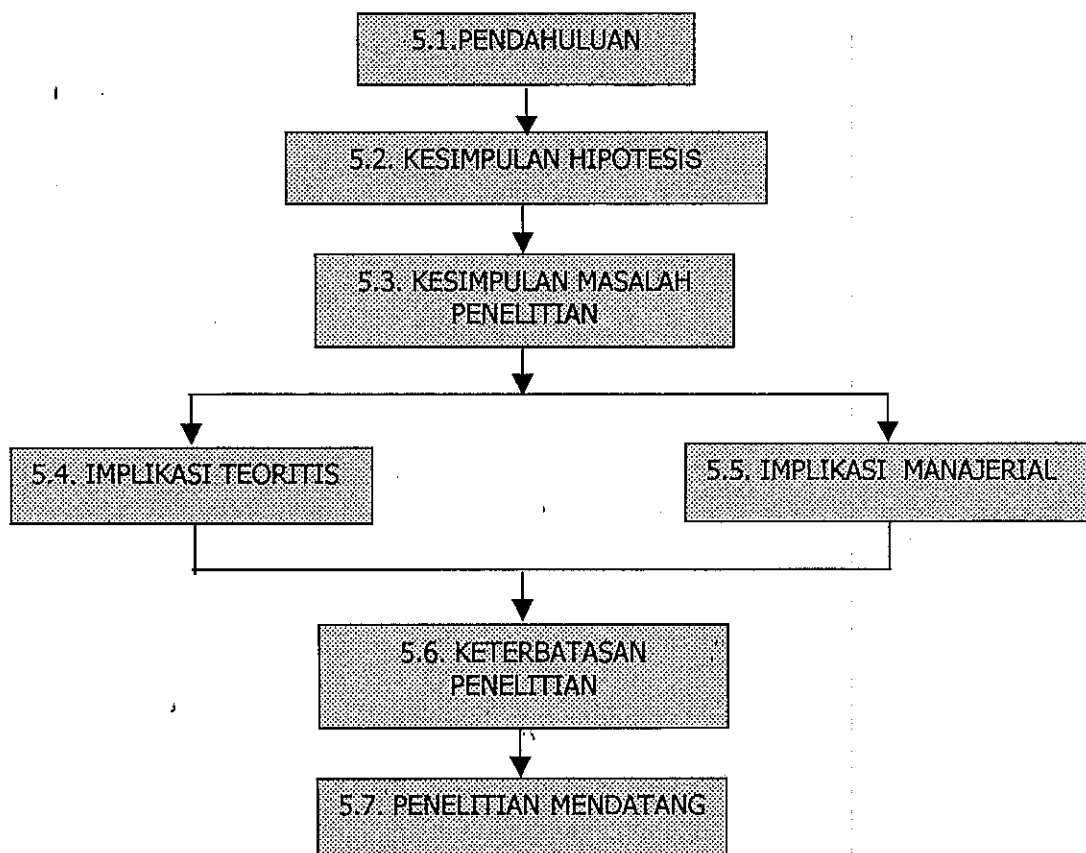
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Pendahuluan

Setelah dilakukan pengujian dan analisis data-data penelitian, serta pengujian hipotesis penelitian yang diajukan, pada bagian ini akan disimpulkan hasil-hasil penelitian secara keseluruhan, implikasi teoritis dan manajerial yang dikembangkan dari penelitian ini, serta keterbatasan dan agenda penelitian mendatang. Secara garis besar bab V ditampilkan pada Gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Garis Besar Bab V



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

Bisnis perhotelan merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami perkembangan, dengan kondisi itulah maka hotel dituntut untuk selalu mengembangkan dirinya agar menjadi bisnis yang menguntungkan. Keuntungan bisnis perhotelan didapat dari kepuasan konsumen yang menjadi sumber penghasilan hotel, untuk itu kepuasan konsumen perlu diperhatikan. Namun menurut Madsen (1993) penyampaian pelayanan tidak sekedar membutuhkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standard, namun lebih ditekankan pada pelayanan prima, yaitu pelayanan yang dapat membuat konsumen merasa diperlakukan istimewa yang dapat diperoleh melalui pelayanan yang melebihi harapan konsumen.

Selain kepuasan konsumen yang diharapkan dari pelayanan yang diberikan kepada konsumen namun target pelayanan yang prima bagi konsumen adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan pendapatan perusahaan (Elhaitammy, 1990). Dengan berdasarkan pernyataan bahwa pelayanan prima perlu dikembangkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan maka perlu diketahui apa yang mempengaruhi atau mendorong pelayanan prima. Madsen (1993) menginformasikan bahwa hubungan interpersonal dan inovasi pelayanan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan prima. Pada penelitian mengenai pelayanan prima dilakukan terhadap bisnis perbankan, untuk itu diperlukan studi yang dikembangkan pada bisnis perhotelan. Perumusan pada

penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara pelayanan prima dengan reputasi hotel.

Dengan berdasar perumusan masalah pada bab I, selanjutnya dilakukan telaah teoritis yang diperlukan untuk membangun model pemecahan masalah. Teori yang dikembangkan Madsen (1993) mengatakan bahwa dalam pelayanan prima sangat ditekankan adanya kepuasan konsumen, yang didapatkan dari interaksi tatap muka dan mencari jalan agar konsumen merasa istimewa. Adapun pelayan prima itu sendiri didefinisikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elheitammy, 1990). Pembentuk pelayan prima terdiri dari tiga indikator yaitu perasaan senang, pemenuhan kebutuhan dan keistimewaan yang dirasakan.

Hubungan interpersonal didefinisikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dengan melibatkan faktor afeksi dan aspek-aspek pribadi/individu yang berkomunikasi. Hubungan interpersonal mampu meningkatkan pelayanan prima, sebab dalam bisnis perbankan atau perhotelan yang paling dominan berperan disini adalah antar satu pribadi dengan pribadi lainnya. Hubungan interpersonal dibentuk dari empat indikator yaitu ketulusan, kemampuan melayani dengan penuh keyakinan, informatif dan penampilan yang menarik (Madsen, 1993).

Faktor lain yang dianggap sebagai faktor pendorong bagi meningkatnya pelayanan prima adalah inovasi layanan. Inovasi itu sendiri didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, atau obyek yang dirasakan sebagai suatu yang baru

bagai individu atau unit yang relevan untuk diadopsi. Pentingnya inovasi dalam pelayanan dikatakan sebagai elemen dasar bagi suksesnya perusahaan (Drucker, 1989). Dengan inovasi yang berkesinambungan, maka perusahaan akan selalu mampu memberikan pelayanan yang prima bagi konsumennya. Seperti halnya pada industri penghasil barang, inovasi pelayanan harus selalu dilakukan secara terus menerus, hal ini sesuai dengan pernyataan Daring dan Nurmi (1995) yaitu kunci penciptaan layanan prima adalah inovasi yang berkelanjutan. Inovasi yang sukses akan menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang akan diikuti oleh tindakan pembelian ulang dan akan memberi rekomendasi terhadap rekan-rekannya.

Hipotesis pada penelitian ini yang berkaitan dengan pelayanan prima adalah terdiri dari dua hipotesis, yaitu ; pertama, semakin dekat hubungan antar konsumen dengan pihak hotel, semakin tinggi pelayanan prima ; kedua, semakin tinggi derajat inovasi hotel dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pelayanan prima.

Berkaitan dengan pelayanan prima, sebuah hotel yang memiliki pelayanan prima akan mampu meningkatkan reputasinya di mata konsumen. Menurut Edward (1989), membangun reputasi perusahaan jasa diperlukan suatu kualitas pelayanan yang prima yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Reputasi berkaitan juga dengan *brand name* yang dimiliki perusahaan dan kualitas kinerja yang tinggi (Herbig et. al., 1994), sehingga dengan reputasi yang tinggi maka nama perusahaan akan semakin tertanam pula di benak

konsumen. Dengan berdasar pendapat bahwa reputasi merupakan hal yang penting bagi karyawan, maka pelayanan prima dengan hubungannya terhadap reputasi dihipotesiskan sebagai hipotesis III, yang berbunyi ; semakin tinggi pelayanan prima yang didapatkan konsumen, semakin baik reputasi hotel tersebut

Pada Bab III, dijelaskan sampel penelitian ini adalah konsumen Hotel Graha Santika Semarang dengan metode pengumpulan data adalah dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Alat analisis penelitian ini adalah menggunakan metode *Structural Equation Model*.

Bab IV pada penelitian ini menganalisis hasil pengolahan data dengan berbagai persyaratan yang telah dipenuhi. Pada model konfirmatori, secara signifikan indikator-indikator pada model penelitian ini mendimensikan variabel laten yang dibentuknya. Adapun secara struktural model, hasil penelitian ini memberikan hasil yang signifikan, bahwa matriks kovarians sampel benar-benar tidak berbeda matriks kovarians populasi yang diestimasi. Hasil ini dapat dilihat dari nilai *probability* sebesar 0.235 dengan *good fit model* GFI sebesar 0.910 dan AGFI sebesar 0.865. Nilai-nilai lain pada model struktural juga memberikan indikasi bahwa model penelitian yang dibangun memiliki kriteria baik.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

Setelah pengolahan data dan analisis hasil, selanjutnya adalah menjawab hipotesis yang diajukan. Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari tiga hipotesis,

yang secara terperinci akan dibahas masing-masing kesimpulan hipotesis pada bagian di bawah.

5.2.1. Kesimpulan Hipotesis I

Hipotesis I : Semakin dekat hubungan interpersonal, semakin tinggi pelayanan prima.

Penerimaan hipotesis I ini konsisten dengan apa yang dikatakan oleh peneliti terdahulu yaitu Madsen (1993) yang menyatakan hubungan interpersonal berpengaruh terhadap pelayanan prima. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti empiris terhadap pernyataan Pritchett (1998) yaitu pelayanan pelanggan yang *excellent* tidak datang dari daftar peraturan mengenai apa yang harus dikatakan dan dilakukan oleh karyawan. Empat hal yang benar-benar berarti bagi klien atau pengunjung adalah ; pertama, perhatian secara personal, yang berarti perlakuan sebagai seorang individu dengan kebutuhan-kebutuhan yang sangat pribadi; perilaku positif, yang berarti rasa hormat, perhatian dan penghargaan ; ketiga, pemahaman yang berarti memiliki perasaan dan keempat ; penuh rasa pertolongan.

Untuk menciptakan sebuah pelayanan prima, hubungan interpersonal menjadi penting sebab hubungan interpersonal menjadi salah satu standard (Pambayun, 1998). Adapun hubungan yang bersifat personal akan ditandai oleh beberapa ciri-ciri antara lain kegiatannya ditandai adanya interaksi, adanya kepuasan batin bersama dan sifat komunikasinya adalah personal.

Pelayanan prima juga diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen, sebab loyalitas konsumen bagi sebuah hotel ibarat uang dibank, namun membutuhkan hubungan jangka panjang yang didapatkan dari kepercayaan pelanggan (Bowen dan Shoemaker, 1998). Hubungan yang terjalin antara hotel dengan konsumen dapat diharapkan menjadi hubungan yang berkelanjutan sehingga akan memberikan keuntungan bagi hotel itu sendiri.

Hasil penelitian ini mampu memberikan bukti empiris dan mendukung pernyataan dan penelitian terdahulu mengenai pentingnya sebuah *relationship*. Hubungan dalam pemasaran modern dapat memiliki beberapa ciri yaitu berorientasi pada *customer retention*, hubungan dengan pengunjung secara kontinu, fokus terhadap nilai pengunjung dan komitmen yang tinggi untuk memenuhi harapan pengunjung (Bowen dan Shoemaker, 1998).

5.2.2. Kesimpulan Hipotesis II

Hipotesis II : Semakin tinggi derajat inovasi dalam memberikan pelayanan, semakin tinggi pelayanan prima.

Pelayanan prima akan memiliki nilai yang tinggi ditandai dengan inovasi yang berhasil, yaitu mendorong pelayanan prima dilakukan sebelum, selama dan setelah pelayanan diberikan. Berkaitan dengan kepuasan pengunjung sebagai efek dari pelayanan prima, maka diperlukan pelayanan yang mampu melebihi harapan konsumen. Keberhasilan inovasi juga akan menghasilkan kepuasan

pengunjung dan loyalitas pengunjung yang akan berbentuk pembelian kembali dan rekomendasi terhadap konsumen lainnya.

Pelayanan prima yang diharapkan akan mampu mendorong reputasi perusahaan melalui inovasi pelayanan tidak begitu saja berhenti pada satu titik, namun terdapat pertanyaan yang akan selalu bersambung yaitu "dimana saya dapat membuat perbedaan antara pelanggan dengan staff dan dimana perbedaan ini dapat memberikan keuntungan?". Pertanyaan ini adalah untuk mendorong pengembangan yang berkaitan dengan keefektifan operasional dan menemukan cara yang inovatif, untuk menciptakan nilai-nilai yang menguntungkan bagi pelanggan menjadi lebih nyata (Dubé dan Renaghan, 1999).

Dengan memperhatikan bahwa inovasi dibangun di atas tiga dimensi yaitu efisiensi, perbaikan/peningkatan dan terobosan baru, maka untuk meningkatkan pelayanan prima melalui inovasi pelayanan, dapat dilakukan melalui peningkatan indikator-indikator yang mendimensikan variabel inovasi layanan tersebut. Salah satu peningkatan inovasi pelayanan adalah dengan budaya pembelajaran (*learning*) sebab dengan pembelajaran maka akan mendorong inovasi, membantu berkembangnya tanggapan atas kebutuhan pelanggan dan membangun kompetensi karyawan (Dubé dan Renaghan, 1999).

5.2.3. Kesimpulan Hipotesis III

Hipotesis III : Semakin tinggi pelayanan prima, semakin baik reputasi.

Penerimaan hipotesis III mendukung apa yang telah dikatakan oleh Edward (1989), yaitu membangun sebuah reputasi pada perusahaan jasa diperlukan sebuah suatu kualitas pelayanan yang prima yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dengan demikian reputasi hotel dapat ditingkatkan melalui pelayanan prima, yang secara tidak langsung adalah dengan inovasi dan hubungan interpersonal.

Pentingnya pelayanan prima bagi hotel juga ditunjukkan oleh beberapa hotel terkemuka yang sudah ternama. Salah satu kunci keberhasilan adalah dengan pelayanan seperti dinyatakan oleh *The Four Seasons Hotel Washington D.C.* dengan mottonya "*A Passion to Serve*". Motto ini menggambarkan sebuah keinginan memberi pelayanan yang prima bagi para pelanggan, seperti halnya *Ritz Carlton Hotel Company* dengan menyebut diri sebagai "*We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen*" (Dubé dan Renaghan, 1997). Motto dari Ritz-Carlton Hotel Company ini menunjukkan komitmen hotel untuk memberikan pelayanan prima bagi pengunjung. Untuk memiliki reputasi seperti dua hotel tersebut di atas, juga tidak sederhana usaha yang harus ditempuh.

5.3. Kesimpulan Perumusan Masalah

Dengan hasil semua hipotesis yang diajukan penelitian ini diterima serta telah memberikan bukti-bukti empiris yang konsisten dengan pendapat peneliti

terdahulu, meskipun memiliki obyek penelitian yang berbeda. Selanjutnya pada bagian ini akan dijawab permasalahan yang diajukan pada bagian awal penelitian ini. Permasalahan yang diajukan pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara pelayanan prima dengan reputasi.

Didasarkan pada hasil pengolahan dan analisis data, dapat dijawab bahwa hubungan antara pelayanan prima adalah berhubungan positif. Dilihat dari koefisien pengaruh dari model penelitian yang diajukan, pelayanan prima merupakan faktor paling dominan mempengaruhi reputasi daripada hubungan-hubungan lainnya. Hasil ini didukung dengan bukti bahwa hotel yang telah ternama macam Four Seasons Hotel dan Ritz-Carlton Hotel, memiliki filosofi mengenai pelayanan prima. Apa yang dilakukan oleh Ritz-Carlton hotel adalah melalui pendekatan sistematis untuk mengembangkan proses bagi kepedulian terhadap tamu. Melalui proses manajemen dengan pendekatan filosofis adalah memberikan pelayanan yang menjamin para tamu untuk terbebas dari kekhawatiran (Dubé dan Renaghan, 1999).

Sebagai contoh lain bahwa hotel yang sudah memiliki reputasi yaitu The Peninsula Hotel Beverly Hills, telah dikembangkan loyalitas kepada konsumen secara kuat. Kunci pelayanan prima adalah fokus terhadap cara-cara yang inovatif untuk melayani tamu (Dubé dan Renaghan, 1999). Kondisi ini sesuai dengan hipotesis kedua bahwa pelayanan prima dipengaruhi oleh inovasi pelayanan.

Untuk menganalisis bagaimana pengaruh hubungan interpersonal dan inovasi layanan terhadap reputasi hotel, ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung yang dimiliki dua variabel tersebut. Besar pengaruh tidak langsung antara kedua variabel tersebut lebih dominan dimiliki hubungan interpersonal. Dengan melihat pengaruh tidak langsung ini maka hubungan interpersonal antara konsumen dengan pihak hotel akan mempengaruhi reputasi melalui pelayanan prima.

5.4. Implikasi Teoritis

Sebagai hasil telaah pustaka, model penelitian yang diajukan telah terbukti memberikan hasil yang cukup baik bagi pengembangan teori tentang pelayanan prima. Dengan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di hotel, teori yang dibangun berhasil memberikan dukungan empiris terhadap beberapa penelitian sebelumnya.

Dengan memperhatikan bukti empiris yang disampaikan oleh para pimpinan hotel ternama di Amerika Serikat, mengenai kunci-kunci keberhasilan hotel, penelitian ini mampu memberikan pengembangan teori yaitu bahwa peningkatan reputasi hotel dapat dikembangkan secara simultan dari variabel-variabel independennya. Beberapa teori yang berhasil dikembangkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Pelayanan prima pada industri jasa perhotelan mampu memberikan pengaruh bagi reputasi hotel. Pelayanan prima yang menjadi pokok dari Madsen (1993)

dibuktikan secara empiris pada bisnis perbankan, namun pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa teori pelayanan prima dapat diterapkan pada bisnis perhotelan. Hal ini menjadi kemajuan yang cukup berarti dari apa yang telah dilakukan oleh Madsen (1993). Pada penelitian ini juga dikembangkan pemahaman pelayanan prima dari membuat konsumen senang dengan pelayanan yang melebihi harapan, menjadi pelayanan prima adalah pelayanan terhadap pengunjung yang melebihi harapan dari pengunjung serta mampu menciptakan loyalitas pengunjung. Posisi pengunjung dalam teori pelayanan prima tidak lagi menjadi dua posisi yang timpang, namun menjadi posisi yang seimbang. Hal konsisten dengan apa yang disampaikan oleh Prichett (1998) yaitu pengunjung dan pelayan berada pada posisi yang sama, konsisten juga dengan motto Ritz-Carlton Hotel, yaitu *"We are ladies and gentlemen serving ladies and gentlemen"*.

- b. Pentingnya faktor hubungan interpersonal dalam bisnis perhotelan yang ditampilkan dalam sebuah hubungan sosial antara produsen dan konsumen merupakan faktor penting dalam ilmu manajemen pemasaran. Hal ini memberikan dukungan empiris terhadap pernyataan Duncan & Moriarty(1997) bahwa hubungan interpersonal dan sosial menjadi salah satu hal yang penting dalam studi selama tahun 80-an. Bahkan oleh Webster's (1992), menyatakan bahwa hubungan dengan pengunjung merupakan asset bisnis yang paling berharga. Lebih luas lagi, keuntungan per pengunjung akan meningkat seimbang dengan semakin lamanya hubungan pengunjung

dengan perusahaan. Dengan demikian maka pengunjung akan semakin mudah untuk membayar pada harga tinggi dan menghabiskan banyak uang (Reicheld, 1994 dalam Duncan & Moriarty, 1998). Hasil penelitian ini mampu memberikan sumbangan teori mengenai pentingnya hubungan personal atau sosial dalam ilmu *relationship marketing*.

- c. Hubungan interpersonal yang mempengaruhi pelayanan prima juga memberikan dukungan bukti dari apa yang diusulkan oleh Pritchett (1998) bahwa hasil dari pelayanan prima tidak akan membuat lelah dan susah pelayan, pelayanan prima tidak dibutuhkan banyak energi psikologis, sebab kerjasama yang menyenangkan, adalah cara yang paling mudah untuk dilakukan. Hubungan personal menjadi sangat penting dalam menciptakan pelayanan prima, hal ini juga digunakan oleh hotel Four Seasons yang memilih karyawan yang benar-benar "bersikap baik", hal ini untuk mempersiapkan karyawan yang mampu melayani dengan sikap "*passion to serve*".
- d. Dalam hal reputasi hotel, pada penelitian ini mampu memberikan bukti empiris bagi pengembangan reputasi hotel melalui pelayanan prima. Reputasi perusahaan memiliki pemahaman yang multidimensional, meliputi reputasi mengenai pemasaran, reputasi mengenai kualitas, reputasi mengenai inovasi produk, dll. Semua dimensi pada reputasi tersebut bagi perusahaan biasanya membentuk menjadi sebuah reputasi hotel secara keseluruhan yang berupa brand name atau logo perusahaan (Herbig, Milewicz, Golden, 1994). Reputasi

perusahaan merupakan atribut perusahaan yang tidak sempurna, sebab akan dipengaruhi oleh waktu, untuk itu perusahaan harus selalu memperbaiki dan menyesuaikan reputasinya selama satu periode tertentu (Shapiro, 1982 dalam Herbig, Milewicz, Golden, 1994). Sedangkan kunci atau konsep dari reputasi adalah kredibilitas, sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan sebuah tingkat dimana perusahaan dapat dipercaya bahwa sumber daya secara nyata dapat membawa perusahaan kepada tujuannya (Milewicz & Golden, 1994). Sesuai dengan perannya, maka hotel akan dapat menyesuaikan reputasinya dalam bisnisnya, apabila mampu menunjukkan kredibilitasnya mengenai pelayanan terhadap konsumennya, sebab reputasi hotel banyak tergantung pada pelayanannya. Kredibilitas hotel terhadap konsumennya dapat ditunjukkan melalui pelayanan prima yang dimilikinya.

5.5. Implikasi Manajerial

Setelah dikemukakan beberapa implikasi teoritis yang mendukung beberapa teori sebelumnya, pada bagian ini akan dicoba diusulkan berbagai strategi yang dapat digunakan atau diimplementasikan terhadap praktek manajemen, khususnya di bidang bisnis perhotelan. Implikasi manajerial yang dikembangkan ini dimunculkan dari telaah pustaka maupun didasarkan pada bukti empiris yang ada di lapangan maupun dari pengolahan data dari model penelitian yang dibangun. Implikasi manajerial yang diusulkan adalah :

- a. Menciptakan budaya pelayanan prima dengan menanamkan komitmen untuk memberi pelayanan kepada pengunjung melalui pembelajaran dari pimpinan hotel. Untuk dapat menanamkan budaya pelayanan prima perlu diperhatikan 4 hal di bawah :
1. Riset. Selalu melakukan pengamatan terhadap lingkungan yang melingkupi harus selalu dimonitor, mencakup kebutuhan dan kepercayaan para karyawan, kebutuhan dan keinginan pengunjung.
 2. Pemberdayaan. Para manager harus melakukan pemberdayaan dengan penuh tanggung jawab terhadap pengembangan dan pemeliharaan budaya pelayanan. Manajemen tidak dapat melakukan hanya dengan memberdayakan strategi pelayanan tetapi juga mencari dan mendukung perlengkapan-peralatan yang mendorong budaya pelayanan.
 3. Pengakuan. Sebuah pelayanan yang diharapkan harus diciptakan menjadi sebuah standard pelayanan. Untuk melengkapinya, manajemen harus mengembangkan pelayanan standard yang dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Penciptaan sebuah pelayanan standard dilakukan secara bersama-sama dengan para karyawan dan pengunjung.
 4. Komunikasi. Konsep kualitas pelayanan perlu dikomunikasikan, melalui komunikasi dua arah agar informasi dapat disebarluaskan kepada karyawan dan pengunjung.

- b. Mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan para pengunjung, melalui hubungan personal yang lebih dekat dengan memberikan perasaan spesial (istimewa) bagi pengunjung. Adapun pelayanan yang mampu memberikan perasaan spesial bagi pengunjung adalah dengan memberikan identitas khusus bagi konsumen yang telah menjadi pengunjung tetap. Bagi para pengunjung tetap ini, pengelola hotel dapat membuat sebuah data yang berisi rekaman mengenai apa yang disukai pengunjung, misalnya, kamar yang paling disukai, menu makanan sampai kepada petugas hotel yang paling dianggap akrab dan disukai oleh pengunjung.
- c. Untuk dapat mendekatkan hubungan antara pengunjung dengan hotel adalah dengan menciptakan rasa senang bagi pengunjung pada saat berkunjung ke hotel. Berbagai cara menciptakan perasaan senang adalah :
1. Membuat paket-paket pelayanan yang berisi kegiatan-kegiatan pelayanan pengunjung berupa perjalanan wisata, perjalanan petualangan dan olah raga, *special events*, family day dll.
 2. Memberikan hiburan-hiburan ringan dan segar, misalnya live music, atraksi-atraksi yang diperuntukkan bagi anak-anak dan remaja.
 3. Memberikan souvenir atau kenang-kenangan disaat pengunjung meninggalkan hotel.
 4. Memberikan door prize atau potongan harga pada saat even-even tertentu.

- d. Kunci keberhasilan dalam menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dengan pengunjungnya, adalah melalui komunikasi dua arah. Komunikasi akan berhasil antara pengunjung dengan hotel apabila para karyawan yang terlibat dalam hubungan pengunjung dengan hotel memiliki kapabilitas untuk itu. Untuk memenuhi persyaratan dalam komunikasi membutuhkan keahlian dan ketrampilan tersendiri, maka karyawan perlu di berikan training mengenai kepribadian dan *human relation*.
- e. Meningkatkan Interaksi Pelayanan dan Komunikasi Efektif dengan meminta umpan balik atau informasi dari pengunjung hotel atas pelayanan yang sudah dirasakan.
- f. Penciptaan cara-cara baru dalam pelayanan prima yang mengacu pada inovasi-inovasi yang terencana demi mengikuti perubahan-perubahan perilaku pengunjung serta untuk memenuhi pelayanan yang dapat melebihi harapan pengunjung. Inovasi dilakukan dengan memperkenalkan prosedur pelayanan yang baru, mengubah gaya dan ragam pelayanan yang dapat diberikan.
- g. Melakukan perubahan strategi pada kondisi krisis atau resesi, dengan meninjau kembali kebijaksanaan harga. Kebijakan ini ditempuh dengan menawarkan tarif yang berbeda untuk tamu atau konsumen berbeda (*price discrimination or flexible pricing*) dan menetapkan *price ranging* sehingga penawaran tidak menjadi kaku.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini mampu menjawab dan menerima semua hipotesis penelitian yang diajukan, namun penelitian ini memiliki keterbatasan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu hotel di Semarang dan dalam waktu yang terbatas, sehingga hasil yang disimpulkan hanya dapat dikaji dan diterapkan pada obyek penelitian.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Untuk agenda penelitian mendatang hendaknya dapat dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda namun masih pada ruang lingkup yang sama yaitu industri perhotelan atau jasa. Hal ini dilakukan selain untuk menguji konsistensi variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini juga sebagai pengembangan teori yang telah dibangun.

Penambahan variabel-variabel lain dapat dilakukan untuk memperkaya kajian teori yang telah dibangun pada penelitian ini. Beberapa variabel yang dapat dikaji adalah pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Penambahan variabel ini bagi penelitian berikutnya didasarkan atas pendapat (Bowen dan Shoemaker, 1998), yang menyatakan bahwa loyalitas bagaikan uang dibank bagi sebuah hotel. Pernyataan ini menunjukkan betapa pentingnya loyalitas pengunjung bagi sebuah hotel. Dengan penambahan variabel ini, maka akan diharapkan akan diketahui pengaruh variabel pelayanan prima dengan loyalitas.

DAFTAR REFERENSI

- Arbuckle, J.L. , 1997, ***Amos Users' Guide*** Version 3.6, Chicago: Smallwaters Corporation.
- Andreassen.T.W., 1994, Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in The Public Sector, ***International Journal of Public Sector Management***, Vol 7, No. 2, pp 16 – 34.
- Arbuckle, J.L, 1997, ***Amos Users' Guide Version***.
- Bacon, L.D., 1997, ***Using Amos for Structural Equation Modeling in Market Research*** : Lynd Bacon & Associates, SPSS Inc.
- Baker, T, 1999, The impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs, ***Journal of the Academy of Marketing Science***. Vol.27 No.1.
- Brown, 1988, Improving Communication: The Use of Management Parables. ***Health Care Supervisor***, Vol.6.
- Brown, Stanley A., 1990, Creating a Service Culture, ***Canadian Banker***, Vol. 97 No. 5, September-October.
- Browne, M.W. and Cudeck, R, 1993, Alternative Ways of Assessing Model Fit. In K.A. Bollen & J.S. Long (Eds.) ***Testing Structural Equation Models***. California, London, New Delhi: Sage Publications Inc.
- Carl dan Stokes, 1991, ***Ordinary People, Extraordinary Organizations***, Non-profit World. Vol.9
- Ciptono, F., 1999. ***Manajemen Jasa***, Penerbit Andi, Edisi 2, Yogyakarta .
- Davis, 1993, Third Party Service Efficiency, ***Managing Service Quality***.
- Darling dan Nurmi, 1995. Downsizing The Multinational Firm: Key Variables for Excellence, ***Leadership and Organization Development Journal***, No.16.
- Dube, Larette and Renaghen, Leo M., 1999, Surprisingly Simple Routes to The Top, ***Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly***, December.
- Duncan, Tom, Moriarty, Sandra E., 1998, A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships, ***Journal of Marketing***, Vol 26 (April)

- Edward, 1989, Improving Complaint Management Skills, *Health Care Financial Management*.
- Elheitammy, 1990, *Service Excellence: Ujung Tombak Bank Marketing*. Bank dan Manajemen, Nov-Des.
- Fahden dan Namakkal, 1994, The Art of Innovation, *Executive Excellence*, Vol. 11, April.
- Ferdinand, A., 1999, *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, March.
- _____, 2000, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Djiponegoro.
- Hair, J.R. Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.) Prentice Hall International. Inc.
- Hart dan Holleran, 1998. Make Donor Service Excellence Your Top Priority, *Fund Raising Management*. Vol.29, June.
- Hayduk, L. A., 1987. *Structural Equation Modeling With LISREL*. Baltimor and London: John Hopkins University Press.
- Herbig, Paul, Milewicz, Golden, Jim, (1994), A Model of Reputation Building and Destruction, *Journal of Business Research*, 31
- Hoernschemerger, 1986, Creating Conditions for Excellence, *Manufacturing Systems*.
- Hulland, J., Chow, Y.H., & Lam S., 1996, Use of Causal models in marketing research, *International Journal of Research in Marketing*, 13.
- Kline, P., 1996, *In Easy Guide to Factor Analysis*, London: Routhledge.
- Loehlin, J.C. 1992. *Latent Variable Models, An Introduction to Factor, Path and Structural Analysis*. (Second eds). London : Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Long, J.S., 1983. *Covariance Structure Models, An Introduction of LISREL*, Newbury Park, London, New Delhi : Sage Publications, Inc.
- Madsen, 1993, Service Excellence, *Bank Marketing*, October.
- Miller D.C. 1991, *Handbook of Research Design and Social Measurement*, (Fifth Ed.) Sage Publications.

Pambayun, Ellys L., 1998, ***Excellence Service Condition sine Qua Non dalam Kerja***, Usahawan No. 03 Th XXVII.

Pritchett, Price, 1998, The Magic Touch, ***Executive Excellence***, April.

Sekaran, Uma. 1992. ***Research Methods for Business : A Skill Building Approach***, (Second ed) John Willey and sons Inc. Singapore.

Selnes, Fred, 1993, An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, ***European Journal of Marketing***, Vol 27 No 9, pp 19 – 35.

Sharafat Khan, 1997, The Key to being a Leader Company: Empowerment, ***Journal for Quality and Participation***, Vol 20, pp 44 – 50

Singarimbun, M. 1991. ***Metode Penelitian Survei***. Edisi revisi, Jakarta, Penerbit LP3ES.

Smith dan Slesinski, 1991. Continous Innovation. ***Executive Excellence***.

Zikmund, W.G. 1994. ***Business Research Method***. (Fourth ed.) : The Dryden Press, Harcourt College. Publisher.